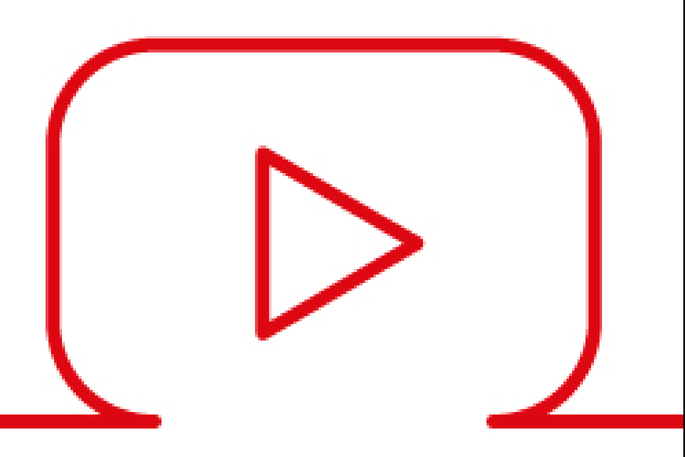


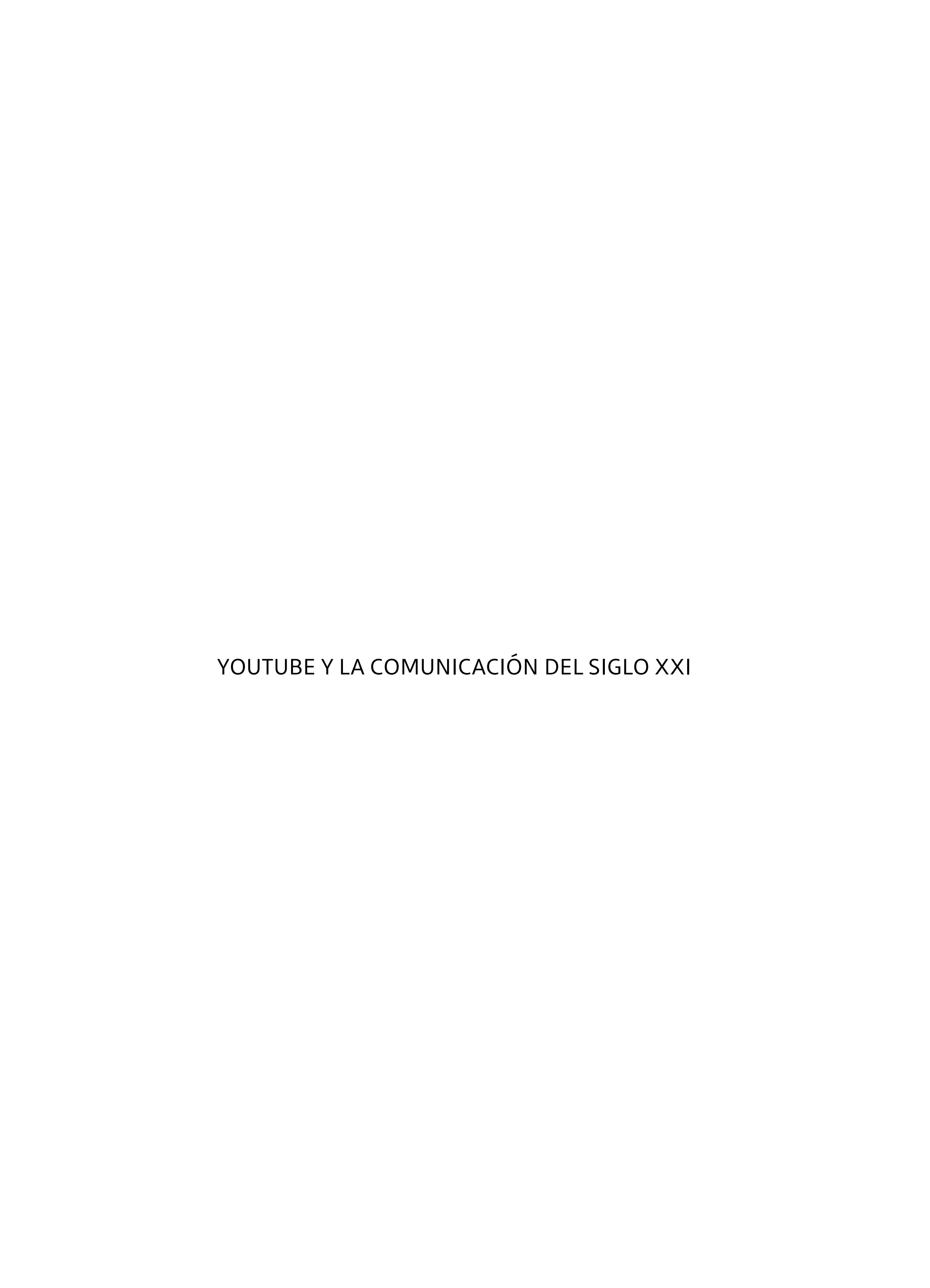
Youtube y la comunicación del siglo XXI





Periodística y Nuevas Culturas Informativas
8

Angel Torres-Toukoumidis
Andrea De Santis-Piras



YOUTUBE Y LA COMUNICACIÓN DEL SIGLO XXI

YouTube y la comunicación del siglo XXI





2020

YouTube y la comunicación del siglo XXI

Angel Torres-Toukoumidis
Andrea De Santis-Piras

ISBN Impreso: 978-9978-55-196-7
ISBN Digital: 978-9978-55-197-4

CIESPAL
Centro Internacional de Estudios Superiores
de Comunicación para América Latina
Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 254 8011
www.Ciespal.org
http://ediciones.Ciespal.org/

Primera edición
Abril 2020
Quito, Ecuador
ISBN: 978-9978-55-188-2

Edición
Camilo Molina

Equipo Editorial
Diseño y diagramación: Diego Acevedo

Ediciones Ciespal, 2020

Índice

Prólogo

Ciespal

Introducción

Angel Torres-Toukoumidis
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7727-3985

Andrea De Santis-Piras
Universidad Politécnica Salesiana, (Ecuador), Universitat Autónoma de Barcelona (España)
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7441-3794

DOI: https://doi.org/ 10.16921/ciespal.14.4

Hoy en día, navegar en las nuevas redes sociales implica directamente tener en cuenta a YouTube, una red de impacto mundial que proyecta documentales, cortometrajes, videoblogs, entre otros, sirviendo como espacio de entretenimiento, enseñanza e información en un "sistema multiplataforma, del cual los dispositivos móviles son parte integrante y nodo crucial" (De Santis-Piras y Morales Morante, 2019). Este influjo de YouTube se ha generado debido a múltiples circunstancias, entre ellas, crecimiento de nuevas audiencias, suspicacia hacia medios tradicionales y por supuesto, desarrollo de la interacción. En primera instancia, estas nuevas audiencias representadas por la generación Y también denominadas *millennials* junto a la más reciente nombrada generación Z han sido etiquetados como nativos digitales (Rodríguez, Torres-Toukoumidis, Rodríguez y Gómez, 2016), esto ha significado que poseen una serie de competencias diferenciadoras de las demás

generaciones, especialmente, en cuanto a su conexión con la Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, asimismo, debido al uso masivo y sobresaturación de contenidos expuestos en estas redes, ha supuesto igualmente una hipersegmentación de los intereses determinando nuevos colectivos que comparten mismos nichos temáticos. De forma complementaria, los *millennials* han perdido gradualmente confianza en la radio, televisión y prensa, modificando los patrones de consumo del material comunicativo (Rivera, et al., 2017), de allí, que los medios tradicionales han buscado aumentar su presencia en las redes sociales, entre ellas YouTube (Kuyucu, 2019), en otras palabras, se está evidenciando una migración paulatina de los espacios tradicionales a las redes digitales con el fin de percibir ese público asíncrono, simultáneo y en línea que enaltece el uso de videos con un discurso directo, claro y que no responde a una línea editorial empresarial comúnmente sesgada (Dennis, 2017). La última circunstancia se ordena según el desarrollo de la interacción, es decir, se potencia el *Emirec* de Cloutier (1973) mediante nuevas herramientas de participación como los comentarios, *likes,* compartir enlace y la más importante de todas, la creación autónoma de videos, esta última se refiere a que YouTube permite a los usuarios cargar y compartir los videos producidos por ellos mismos, aumentando así la vinculación y colaboración entre la red (Holland, 2016).

Tomando en consideración tales circunstancias, esta obra colectiva realizada con el apoyo de la Universidad Politécnica Salesiana y la CIESPAL procede a disponer de las temáticas con mayor debate relacionadas con YouTube. Bajo esta línea, se realizaron 11 capítulos subdividido en “panorama de YouTube en el espectro comunicativo” que contiene 5 obras y se fundamenta en los aspectos principalmente teóricos de la plataforma, mientras que el consiguiente se denomina “aplicación de YouTube en entornos especializados de la comunicación” con 6 capítulos que comprenden la visión práctica de la plataforma.

Específicamente, el primer capítulo fue realizado por Luz Marina Castillo y Blas Garzón. Ambos docentes de la UPS abordan la temática " YouTube, ¿un camino hacia la interculturalidad participativa?" en el cual elaboran un análisis de contenido sobre la perspectiva favorable del amoldamiento de la cultura y su difusión a la plataforma haciendo eco de proyectos replicables en Latinoamérica.

En el segundo capítulo llamado "El YouTuber: construcción de una identidad audiovisual" Jorge Galán-Montesdeoca y Mónica Hinojosa-Becerra analizan el efecto de la industria mediática en la construcción de identidades de los *youTubers* y sus audiencias, presentando herramientas que facilitarán comprender la intermediación y narración utilizada en su contexto.

María Anaís Leguízamo Bohórquez, Medardo Silva Ruales y Luis Álvarez Rodas aportan con hallazgos desde la deontología al tercer capítulo denominado "Dilema Moral en el uso de YouTube: ¿Qué es la Moral?" afirmando YouTube como una plataforma catalizadora de cambios sociales mediante nuevos procesos comunicativos.

Por su parte, el capítulo denominado "Reflexión crítica sobre los vínculos existentes entre YouTube y la televisión" realizado por Pedro Colángelo y Leonel Soto delinean una comparativa entre los medios tradicionales y YouTube formalizando la importancia de modelos estéticos en el desarrollo de las nuevas plataformas.

En el capítulo "YouTube en Ecuador: diagnóstico y expectativas" intervienen Diana Rivera Rogel y Leonardo Ordoñez mediante un diagnóstico y valoración en prospectiva del uso de YouTube en Ecuador, concluyendo en modificaciones irrevocables en el consumo y estereotipado producidos por el efecto de la globalización.

Angel Torres-Toukoumidis junto a Isidro Marín-Gutiérrez presentan el capítulo "YouTube como objeto de investigación en la comunicación" enfocado en examinar el uso de YouTube como herramienta y muestra para la investigación, en otras palabras, responden a la necesidad de utilizar YouTube de forma sistemática para beneficiar los estudios de comunicación.

Seguidamente, el capítulo "Comunicación estratégica de la ciencia con YouTube: el papel del comunicador/científico" realizado por Andrea De Santis y Victoria Jara se orienta a ordenar las características propias de YouTube para difundir el conocimiento científico con el fin de aumentar el impacto y la visibilidad de los hallazgos.

Narcisa Medranda Morales y Luis Araneda Delgado son los autores del capítulo llamado "YouTube y las nuevas estrategias de comunicación política" quienes explican la adaptación de la política a los medios digitales involucrando los preceptos de la ciudadanía en la formalización de la vida pública.

El noveno capítulo redactado por Alexander Armendáriz González y Xavier Chaca Lucero ha sido denominado "YouTube y el Video Marketing", quienes se concentran en analizar las estrategias publicitarias y de comercialización más populares en medios digitales-audiovisuales.

El último capítulo ha sido llamado "Parámetros generales para la edición de videos en YouTube" es autoría de por Juan Pablo Montalvo Valencia y Edwin Rene Yunga se enfoca en los conceptos básicos para realizar videos según las características de YouTube.

En suma, los once capítulos presentados en el libro responden a la necesidad de estructurar las diferentes aristas que aborda YouTube con el objetivo de asentar uno de los primeros pilares académicos sobre esta plataforma de alojamiento de videos.

REFERENCIAS

Cloutier, J. (1973). La communication audio-scripto-visuelle. *Communication et langages*.

(19), 75-92.

Dennis, E. (2017). Other voices: *The new journalism in America*. Reino Unido: Routledge.

De Santis-Piras A., y Morales Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multi-plataforma de interacción lúdica. En A. Torres Toukumidis, L. Romero-Ro-

dríguez y J. Salgado Guerrero (Eds.), *Juegos y Sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social* (pp. 69-78). Ciudad de México: McGraw Hill.

Holland, M. (2016). How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. *Elon journal of undergraduate research in communications, 7*(1).

Kuyucu, M. (2019). The transformation of Traditional TV to YouTube with Social Media and its Reflections in Turkey. *Archives of Business Research, 7*(1).

Rodríguez, L. M. R., Torres-Toukoumidis, Á., Rodríguez, M. A. P., & Gómez, J. I. A. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informaciones en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal of Communication*, (12), 11-25.

Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., & Romero, J. A. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad Empresarial,*(3), 7-13.

Primera parte

Panorama de YouTube en el espectro comunicativo

Capítulo 1
YouTube, ¿un camino hacia la interculturalidad participativa?

Luz Marina Castillo Astudillo
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-1672-3425

Blas Orlando Garzón Vera
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-1539-9985

DOI: https://doi.org/ 10.16921/ciespal.14.5

Resumen

El presente artículo se basó en el análisis textual de libros de expertos que abordan las temáticas: YouTube, cultura e interculturalidad participativa. Como resultado del estudio realizado a través de la técnica de análisis de contenido, se identificaron las características que debe cumplir la plataforma de YouTube para considerar que propicia la interculturalidad participativa entre los adprosumidores de su plataforma. Adicionalmente se citaron algunos proyectos por parte de YouTube que involucran elementos de interculturalidad participativa, pero que lamentablemente no han sido ejecutados todavía en Latinoamérica.

Palabras clave: YouTube, cultura participativa, interculturalidad participativa, adprosumidores

Abstract

This article was based on textual analysis of expert books that address topics such as YouTube and participatory culture and participatory

interculturality. As a result of the study, carried out through the content analysis technique, the characteristics that YouTube platform must comply with were identified in order to consider that it fosters participatory interculturality among the adprosumers of its platform. Additionally, some YouTube projects were mentioned, which involve elements of participatory interculturality, but unfortunately have not been implemented in Latin America.

Keywords: YouTube, participative culture, participative interculturality, adprosumers.

En este siglo XXI, la manera en que las personas se relacionan personal y socialmente se ha diversificado hacia escenarios online. De allí que Internet presenta nuevos espacios para la intercomunicación, lo que también incrementa el uso y la dependencia de los usuarios a estos procesos. La comunicación entre los individuos cambia, "los públicos han dejado de ser consumidores para convertirse en prosumidores" (productores y consumidores); sin embargo, autores como Caro, Luque y Zayas (2014) sostienen que el cambio va más allá, estos públicos son ahora *adprosumidores*, ya que también anuncian, publicitan y evalúan, sus propios roles de prosumidores.

Por otro lado, los nuevos perfiles de usuarios generan también otras maneras de relación cultural en escenarios ilimitados de intervención, YouTube es un ejemplo de este tipo de plataformas, misma que crea nuevas maneras de relaciones socio-culturales.

Inspirados en las ideas clásicas de Walter Benjamin (1990), muchos trabajos se han desarrollado para estudiar y comprender las nuevas sensibilidades que generan en los jóvenes los modernos adelantos tecnológicos (Martin-Barbero y Muñoz, 1992, 2010; Idarraga, 2009; Martín-Barbero, 1987, 1999; Sunkel, 2002). Por estas nuevas sensibilidades o *sensorium*, García Rivera, Martos-Núñez, & Fernández-Fígares (2013) entienden:

> La configuración del aparato sensorial que nace de la conjunción entre las habilidades naturales del joven, en este caso, y de fenómenos históricos que implican nuevos modos de recepción. De hecho, el joven

> actual habituado a Internet es por naturaleza multimodal y multitarea, puede estar oyendo, leyendo, escribiendo, siguiendo una animación

La cultura de nuestros días ha desarrollado nuevos contenidos y al mismo tiempo nuevas formas de entender y percibir estos contenidos. Del logocentrismo y textocentrismo de la cultura letrada clásica, hemos pasado a una nueva forma de crear y percibir con la interacción de otros códigos, nuevos lenguajes y modernos soportes. El Internet ha dado pie a nuevas concepciones de transmedialidad o transliteracidad, que involucran, más allá de lo impreso, a lo audiovisual, las que se manifiestan en las nuevas prácticas culturales:

> En efecto, en los jóvenes del siglo XXI hay una recepción activa de estas modas audiovisuales, conforme a las preferencias y gustos compartidos por grupos de fans, como los que se podrían adscribir dentro de los *geeks, fandom, góticos...,* de modo que convierten tales textos en mitologías modernas que nutren su propia subcultura (García Rivera, Martos-Núñez, & Fernández-Fígares, 2013).

Esta nueva escenificación casi teatralizada (Vargas Llosa, 2013) en cómo se presenta el mundo de hoy, afecta la manera de ser y sentir de los jóvenes. La sobreexposición de imágenes a las que han sido sometidos ha provocado una sensibilidad diferente. Bajo esta línea, *Sensorium* es el concepto acuñado por el filósofo alemán Walter Benjamín que nos permitiría acercarnos a los nuevos modos sensoriales entre los jóvenes (Martín Barbero, 1999; Idarraga, 2009).

Los jóvenes del siglo XXI están sobreexpuestos a información audiovisual; y entre todas las plataformas de Internet, YouTube sigue siendo uno de los canales más seguidos. Según los autores anteriormente mencionados, esto ha provocado el surgimiento de este nuevo *sensorium* por la hegemonía audiovisual en un contexto posmoderno que codifica nuevos lenguajes utilizados por la publicidad y las industrias digitales que se han vuelto parte de la cotidianidad en la vida de las nuevas generaciones. En este tema cabría preguntarnos, si a partir de esta nueva experiencia cultural podríamos utilizar estas

mismas plataformas (en el presente caso YouTube), para una nueva educación es este escenario de medios. Jesús Martín Barbero (2010), piensa que:

> Es preciso comprender la densidad de las transformaciones que atraviesan los modos de comunicar. Lo que cuesta de aceptar es la aparición de una experiencia cultural nueva. Unos nuevos modos de percibir y de sentir, de oír y de ver, una nueva sensibilidad colectiva. Los medios de comunicación y las tecnologías de información significan para la escuela en primer lugar un reto cultural, que hace visible la brecha cada día más ancha entre la cultura que enseñan los maestros y aquella otra desde la que aprenden los alumnos. (p.40.)

En este aspecto, sobre medios, educación y cultura es necesario tomar en cuenta que existe una brecha entre lo que los docentes imparten en sus clases aquello que los estudiantes aprenden través de la tecnología. En cuanto al papel de las plataformas se debe mencionar la posición de Burgess y Green que señalan:

> Cada plataforma específica también media, coordina y controla el contenido y las interacciones de una manera específica; y cada uno tiene su propia cultura distintiva de uso. De hecho, ya no tiene mucho sentido hablar de "la web" o "Internet" o "video" sin referencia a plataformas específicas. Es importante comprender las ventajas distintivas de cada plataforma, sus culturas de uso y normas sociales, y cómo la co-evolución de sus modelos de negocios, tecnologías y usos está dando forma y remodelando los medios y la comunicación. (2018, p.14)

El presente proceso investigativo, con enfoque cualitativo, busca percibir una parte de la realidad mediante el análisis documental sobre fuentes primarias de información. Los textos de expertos en temas como YouTube, cultura e interculturalidad participativa se convirtieron en fuentes que proporcionaron datos, permitiendo visibilizar rasgos en la plataforma YouTube que promueven la interculturalidad participativa, elementos que se identificaron a través del análisis de contenido.

1. YouTube e interculturalidad participativa

La interculturalidad se entiende como un proceso de intercambio de información entre individuos de diferentes culturas en el marco de respeto, igualdad y crecimiento constructivo (Walsh, 2009). Esto significa un abordaje de la interculturalidad como un espacio de encuentro, desencuentros, pérdidas y asimilaciones entre estos grupos que cada día entran en contacto de manera física o digital gracias a plataformas digitales. Además, se entiende la participación como:

> Un derecho donde se aplican los principios básicos de dignidad e igualdad o no discriminación...donde aparece como prioridad la necesidad de fomentar las medidas adecuadas con el fin de facilitar la participación de aquellas personas que han estado tradicionalmente "excluidas" o cuyas voces no han tenido espacio suficiente en la esfera pública. (RECI, 2019, p.7)

El hombre es un ser básicamente cultural y la cultura es una construcción del ser humano. Garzón (2014) expresa que cada uno de nosotros nacemos en una cultura o también llamada comunidad de vida al interior de la cual construimos unas maneras de pensar, sentir y actuar muy particulares. Estas comunidades son al mismo tiempo, espacios que nos proporcionan herramientas para comprender y dar sentido a la realidad que nos envuelve. Y esta realidad hoy está mediatizada por las tecnologías de información y comunicación, que configuran en los jóvenes estas nuevas realidades y sensibilidades necesarias para una interculturalidad participativa. Por ende, los nuevos perfiles de adprosumidores generan también otras maneras de relación cultural en escenarios ilimitados de intervención:

> Al igual que otros medios digitales YouTube se presenta como un canal de video en continua actualización que invita a la activa participación en él, ya sea compartiendo material creado por el propio usuario, puntuando, comentando o integrando sus contenidos dentro de otras aplicaciones, como blogs o redes sociales. (Rufi, 2012, p. 44)

Este portal se ha convertido en el de mayor seguimiento en la actualidad, y constituye un referente para la comprensión y estudio de las relaciones culturales entre todos los involucrados. “Las funciones básicas de YouTube son muy sencillas: subir videos al sitio web, ver videos publicados por otros usuarios e interactuar con ellos publicando comentarios y respuestas de video”: Además, y de acuerdo con el libro 50Minutos.es., hasta el 2017, existían versiones locales de YouTube disponibles en 89 países y en Hong Kong, y el interfaz de la página web estaba disponible en 76 idiomas, llegando así al 95% de los usuarios de internet. El 80% de su tráfico se genera fuera de los Estados Unidos (2018).

Por otro lado, de acuerdo con los términos y condiciones de uso de la plataforma de YouTube (2019):

> el servicio te ofrece la posibilidad de descubrir, ver y compartir videos y otros contenidos. Es un lugar en el que los usuarios pueden conectar con otros, informarse sobre los temas que les interesan e inspirar a personas de todo el planeta. (YouTube, 2019)

Dentro del proceso de relación con los innumerables contenidos que proporciona YouTube, este es considerado parte de la convergencia *mediática*, misma que según Jenkins (2006):

> no debería ser entendida en primer lugar como un proceso tecnológico que articula múltiples funciones mediáticas en un mismo dispositivo; por el contrario, la convergencia representa un cambio cultural debido a que alienta a los consumidores a conectarse con medios dispersos y buscar información. “La convergencia ocurre dentro de los cerebros de los consumidores individuales y a través de sus interacciones sociales con los demás” (Jenkins, 2006, p.3)

El autor, no hace una referencia precisa sobre YouTube, sin embargo, su enfoque ya advierte, en el 2006, de manera vanguardista, el proceso cultural que este construye en la actualidad, al sostener que, en vez de hablar de productores y consumidores como roles separados, deberíamos verlos como participantes que interactúan unos con otros

en concordancia con un nuevo conjunto de normas y procesos de su funcionamiento, que no son comprensibles totalmente para ninguno de nosotros. Además, menciona Jenkins (2006), que no todos los participantes son creados iguales ya que las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, aún ejercen un mayor poder que cualquier consumidor individual o incluso el conjunto de consumidores. Por lo tanto, algunos consumidores tienen mayores habilidades para participar en esta cultura emergente que otros.

Asimismo, Jenkins (2006) explica el paradigma de convergencia mediática y *cultura participativa* al manifestar, que los usuarios o consumidores son también responsables de la definición y producción de contenidos de los medios dentro del entorno digital. Por otro lado, Bárcenas (2013) cuestiona sus criterios sobre cultura participativa, y sostiene que estos no contemplan, que, a más de la libre creación e intercambio de contenidos, la cultura participativa incrementa el poder de las empresas poseedoras los derechos de explotación de las obras que se difunden. En este sentido, Bárcenas sostiene que:

> Más allá de una cultura participativa específica, existen nuevas y diversas prácticas en un contexto digital, por lo que el objetivo es describir de manera general "cómo las audiencias participan en la cultura mediante la recepción, interpretación y deconstrucción de los textos, y más recientemente a través de actos de apropiación y de creación" (2013, p.52)

YouTube y su funcionamiento también se adaptan a las restricciones locales, podemos advertir que esta plataforma está prohibida en China, y que existen restricciones, que pueden darse desde la plataforma *per se* y desde organismos gubernamentales del país en el que exista acceso a YouTube. Dentro de este orden de ideas surge la interrogante: ¿Qué elementos nos llevan a argumentar que YouTube promueve la interculturalidad participativa?

Una de las discusiones que impulsa a la investigación actual se concentra sobre el rol que YouTube juega en los medios y en la cultura

de los grupos sociales, desde este aspecto Jenkins y Mizuko Ito (2015) sostienen que:

> Muchos de los debates centrales de nuestro tiempo se centran en términos de nuestra participación: cualquier participación significativa puede ocurrir bajo circunstancias controladas corporativamente, cuando nuestra habilidad para crear y compartir contenido está divorciada de nuestra capacidad para participar en el gobierno de las plataformas a través de las cuales su contenido circula. ¿La participación se convierte en explotación cuando esta tiene lugar en plataformas comerciales donde otros están ganando dinero con nuestra participación y donde nosotros a menudo ni siquiera poseemos la cultura que estamos produciendo? (Jenkins y Mizuko Ito, p.1)

Es importante analizar hasta qué punto la participación de los individuos en YouTube a más de generar ingresos para la empresa, promueve también cultura participativa. En este sentido Burgess y Green (2018) en su libro *YouTube: online video and participatory culture* sostienen que:

> YouTube es, y siempre ha sido, una empresa comercial. Pero también ha sido siempre una plataforma diseñada para permitir la participación cultural de la gente común. A pesar de toda la complejidad de su ecología profesional de los medios, la inclusión y apertura de la promesa de YouTube de que "cualquiera" puede participar también es fundamental para su propuesta de valor comercial distintivo. Esto es lo que queremos decir cuando decimos que, para YouTube, la cultura participativa es el negocio principal (p.123-124)

En este sentido, los autores también manifiestan que YouTube se crea a partir de la creatividad colectiva y genera comunicación entre usuarios y audiencias, además que las motivaciones y los resultados no son únicamente comerciales, sino también, comunitarias. Por otro lado, Jenkins y Mizuko Ito (2015) hablan de establecer una diferencia entre participación e "interactividad" las que son comúnmente confundidas entre sí:

> La interactividad se refiere a las propiedades de las tecnologías que están diseñadas para permitir a los usuarios tomar decisiones significativas (como en un juego) o elecciones que pueden personalizar la experiencia (como en una aplicación). La participación, por otro lado, se refiere a las propiedades de la cultura, donde los grupos toman decisiones colectivas e individuales que tienen un impacto en sus experiencias compartidas (p.15)

Cuando participamos lo hacemos *en* algo, y cuando interactuamos los hacemos *con* algo. La participación nos permite tomar decisiones que impactan en las experiencias que compartimos con los demás, esta constituye una característica de la cultura; cuando este proceso se cumple hablamos de cultura participativa, de otra manera, solo interactuamos a través de realizar elecciones significativas que hacen que nuestras experiencias sean más personales, característica que es relativa a la tecnología.

> Para mí, el valor de una cultura participativa está ligado a dos conceptos centrales. Ambos pueden ser significantes vacíos, sobre utilizados hasta el punto de banalidad, pero también pueden ser las cosas más importantes por las que podríamos luchar. Uno es la democracia; el otro es la diversidad (Jenkins y Mizuko Ito, 2015, p. 25)

Si bien los dos autores hacen referencia a la democracia y la diversidad como elementos primordiales de una cultura participativa, también se refieren a otros aspectos que debemos tomar en cuenta como guía para calificar las publicaciones de YouTube y determinar si estas constituyen aportes para una interculturalidad participativa, siendo estos los siguientes:

- La plataforma presta apoyo para compartir las publicaciones.
- La plataforma y sus creadores mantienen comunicación con los usuarios.
- Los participantes tienen iguales posibilidades de intervención.
- No hay mediación de la plataforma en relación con la visibilidad de los contenidos en detrimento de otros.

- La plataforma no determina lo que debe verse o no en YouTube.
- Los grupos que intervienen en la plataforma mantienen diálogo entre ellos y además con una comunidad más amplia.
- Las publicaciones permiten la ejecución de prácticas que se comparten como actos de ciudadanía cultural en comunidades minoritarias.
- La participación es inherente a todas las formas de participación social.
- Permite la participación de grupos de *resistencia,* en el sentido de que estos puedan motivar a la creación de estructuras sociales alternativas basadas en equidad, diversidad y reciprocidad o reusarse a lucrar de otros miembros de la comunidad.
- Los grupos logran intervenir en la realidad y cambiarla para mejorar el espacio en donde viven.

A partir de estas categorías consideradas por la investigación como guías para el análisis de las publicaciones de los canales de YouTube, es posible determinar los aportes que la plataforma construye hacia el logro de una interculturalidad participativa. La gran cantidad de publicaciones de diversa índole no permite realizar un análisis amplio sobre el contenido de YouTube; sin embargo, al momento de utilizar un canal especialmente para apoyo didáctico, es posible evaluarlo previamente desde los parámetros que permitan el desarrollo socio-cultural de los miembros que forman esa comunidad educativa: estudiantes, docentes y sociedad.

Por otro lado, es necesario conocer los proyectos que YouTube mantiene y que se pueden considerar como aporte a una cultura más participativa

> deberíamos estar hablando de pasos "hacia una cultura más participativa". Hemos logrado un progreso significativo en las últimas dos décadas en términos de desarrollo de nuevas estructuras sociales y tecnológicas que puedan sostener la colaboración y apoyar la creatividad en públicos diversos y dispersos. Estamos desarrollando

> prácticas pedagógicas que pueden ayudar a individuos y grupos a adquirir las habilidades que necesitan para participar de manera significativa. Hay una creciente comprensión de que una mayor participación en los medios de producción y circulación cultural son valores positivos. (Jenkins y Mizuco Ito, 2015, 30-31)

Para los seguidores de YouTube existen una variedad de retos por alcanzar, en miras de construir interculturalidad participativa:

> Tampoco supongo que la cultura participativa siempre tiene efectos positivos, por lo que los sitios pro-anarquismos son un gran ejemplo de una comunidad que probablemente cumple con todos mis criterios para la cultura participativa pero no necesariamente hace del mundo un lugar mejor. (Jenkins y Mizuco Ito, 2015.p.10)

En este sentido los resultados de la investigación que realizaron Burgess y Green son decisivos:

> Para 2017, YouTube era mucho más directamente intervencionista y abierto en su papel como mecenas de la actividad creadora comercial y no comercial. YouTube desempeña su papel de patrocinador a través de su Programa de Socios, a través de sus Espacios de creadores y reuniones, donde la empresa directamente recurre al desarrollo creativo y enseña habilidades de marketing y participación de la audiencia a sus creadores de contenido profesionalizados. También da forma al contenido en ciertas direcciones a través de mecanismos de regulación técnica que no siempre son transparentes, como la "desmonetización" y otros medios para hacer que el contenido sea menos visible si se ve que va más allá de lo aceptable. Al hacerlo, los incentivos financieros como la "monetización" se combinan con los valores cívicos y las normas de la comunidad en la plataforma, como lo demuestra la controversia de 2017 en torno al "adpocalypsis". (2019, p.98-99)

Los autores se refieren a la crisis que YouTube mantuvo en 2017, en la que no le fue posible controlar muchos videos que se subieron a la plataforma, mismos que tenían contenidos considerados como terroristas. A partir de entonces YouTube, en un intento de corregir la situación, ha categorizado muchos videos prefiriendo a aquellos

con contenido familiar, acción que afecta a muchos otros canales y sus adprosumidores. La idea de *broadcast yourself* ya no es posible en YouTube. El control de la empresa, sus políticas y los algoritmos utilizados para seleccionar, darle forma y controlar el caos que la plataforma desarrolla así lo demuestran. "Por el contrario, los procesos participativos pueden constituir una oportunidad para fomentar la interacción entre diferentes personas y grupos, sobre todo cuando sus objetivos son relevantes para los y las participantes" (RECI, 2019, p.8). En este sentido la imposibilidad de mantener un diálogo directo con quienes hacen YouTube constituye uno de los obstáculos más representativos.

> Por otro lado también, YouTube puede ser visto como un objetivo móvil en algunos sentidos, sin embargo, para muchos es un lugar al que van a consumir videos (como si fuera un canal de transmisión), y no se ven a sí mismos con ningún interés real en su comunidad. -como funciones (Jenkins y Mizuko Ito, 2015, p.26-27)

Uno de los proyectos que la plataforma desarrolla es:

> YouTube Creators for Change, una iniciativa internacional que pone en foco de atención en creadores ejemplares que usa YouTube para fomentar el diálogo sobre asuntos más complicados y generar un cambio positivo en el mundo. El compromiso de los embajadores y apoyo del programa Creators for Change incluye recibir asesoramiento y apoyo promocional para crear proyectos que promueven cambios sociales. Estos proyectos tienen formato de video y abordan una amplia variedad de temas como la autoaceptación, la amabilidad hacia los demás, respeto hacia todas las culturas y defensa de la empatía mundial. (YouTube Creators for Change, 2019)

El proyecto lanzado en 2016 inicialmente para el cambio social en Londres, hoy se extiende hacia Europa, Asia Occidental y la región de Asia Pacífico, y busca concientizar al público sobre noticias falsas, y fomentar la creación de espacios seguros que hagan frente a discursos que incitan al odio. Lamentablemente, este proyecto no alcanza

a América lo que constituye una barrera para la interculturalidad participativa. Sin embargo, para los hispanohablantes el proyecto #Somosmás, como iniciativa de YouTube, el gobierno de España y la Red Aware, cuyo objetivo es educar a jóvenes a través de Aula intercultural y la fundación Jóvenes y desarrollo, puede servir de ejemplo como ideal al que se han unido YouTubers que promueven la tolerancia. Estos grupos de jóvenes participan en colegios para hablar y dar talleres sobre tolerancia respecto y la diversidad; Iniciativa que bien podría aplicarse en Ecuador y países de Latinoamérica y hacer de YouTube e internet un espacio más inclusivo y participativo.

La iniciativa #Somosmás, además, brinda una plataforma para descargar recursos de enseñanza en *Be Internet Citizens,* los que se componen de planes de estudio que pueden impartirse en entornos educativos, en temas de educación mediática, pensamiento crítico y ciudadanía digital. El proyecto ofrece a jóvenes la oportunidad de incrementar sus conocimientos sobre medios digitales y participar de ejercicios que impulsan la creatividad.

2. Conclusiones

En base a las categorías extraídas del texto de Jenkins y Mizuko (2015), podemos señalar que la experiencia audiovisual que tienen los hoy los jóvenes y el público en general a través de la plataforma YouTube, está modificando los modos de relación con la realidad misma, porque transforma nuestra percepción del tiempo y del espacio. Es decir, es una trasformación que replantea profundamente nuestra relación con el mundo y con los demás. Es necesario, por lo tanto, realizar un análisis profundamente los nuevos códigos y lenguajes que se están reconfigurando en estos espacios en los que hoy circulan.

Por otro lado, la plataforma YouTube, aunque podría convertirse en un camino hacia una interculturalidad participativa, consideramos que, si bien muestra algunos rasgos y características, no ha logrado

incidir a nivel global. Es probable que las nuevas generaciones estén *más predispuestas y capacitadas para adaptarse a estos nuevos códigos y lenguajes;* sin embargo, una gran parte de la sociedad se mantiene al margen o con una asimilación limitada, sobre todo en regiones como Latinoamérica, en la que YouTube no cuenta con experiencias o proyectos como los que se desarrollan en otros continentes.

Si uno de los propósitos de la interculturalidad participativa, utilizando plataformas digitales, es intervenir en la realidad y cambiarla para mejorar el espacio en donde vivimos, compartimos el criterio:

YouTube sigue siendo un facilitador y amplificador potencial de la ciudadanía cultural cosmopolita, un espacio en el que las personas pueden representar sus identidades y perspectivas, comprometerse con las autorrepresentaciones de los demás y encontrar diferencias culturales. Pero el acceso a todas las capas de posible participación está conformado por las lógicas y posibilidades culturales de la plataforma; y depende de las motivaciones, las competencias tecnológicas y el capital cultural específico del sitio suficientes para participar en todos los niveles de compromiso que ofrece la red. (Burgess y Green, 2018, p.129)

Consideramos pertinente avanzar con investigaciones en este campo, considerando a la plataforma YouTube desde diferentes aspectos: tanto como un entorno empresarial, como un modificador de usos culturales y patrones sociales. Para el mundo académico, YouTube se está convirtiendo en un tema central de análisis crítico de sus implicaciones e impactos socio culturales en las comunidades de usuarios, investigaciones que demuestran el surgimiento de culturas más dinámicas que interactúan y se interrelacionan a escala planetaria.

REFERENCIAS

Bárcenas, C. (2013). Más allá de la cultura participativa en la convergencia <digital: Apropiación y creación cultural en la Guerra de las Galaxias. *Derecho a Comunicar, 8,* 48-65.

Benjamin, W. (1990). *Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y la historia*. Madrid: Ed Taurus

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. EE. UU.: John Wiley & Sons.

Caro, J. L., Luque, A. M., & Zayas, B. (2014). *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales, Tecnologías de la información para nuevas formas de ver el territorio,* XVI Congreso Nacional de Tecnologías de Información Geográfica, celebrado del 25 al 27 de junio de 2014. Alicante. Madrid, AGE.

García Rivera, G., Martos Núñez, E., & Campos Fernández-Fígares, M. (2013). Sensorium audiovisual y jóvenes. En E. Núñez y M. Campos Fernández-Fígares (coords.), *Diccionario de nuevas formas de lectura y escritura*, (pp.614-617). Madrid, España: RIUL/Santillana.

Garzón, B. (2014). Comunicación Intercultural en la ciudad de hoy. *Utopía: Revista de Formación y Cultura,* (82), p. 24-26

Idarraga, H. F. (2009). *Sensorium e internet, una aproximación al fenómeno tecnológico desde la obra de Walter Benjamin* (Tesis doctoral). Universidad Javeriana Pontificia, Colombia.

Jenkins, H., (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

Jenkins, H., & Ito, M. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics.* EE. UU.: John Wiley & Sons.

RECI. (2019). *El Desarrollo de los procesos participativos interculturales en el ámbito local.* España: RECI

Martin-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Ediciones G. Gili,

Martín-Barbero, J. (1999). Recepción de medios y consumo cultural: travesías. En G.Sunkel (coord.), *El Consumo Cultural en América Latina* (pp. 47-71). Colombia: Convenio Andrés Bello.

Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (coords.) (1992). *Televisión y Melodrama*, Bogotá: Tercer Mundo Editores

Martin-Barbero, J. (2010). Jóvenes: entre la ciudad letrada y el mundo digital. En: *Las lecturas de los jóvenes. Un nuevo lector para un nuevo siglo* (pp. 39-58). Barcelona: Anthropos.

Rufi, J. P. (2012). La actualidad en YouTube: claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal, 9*(17), 44-62.

50Minutos.es. (2018). *YouTube: La plataforma de vídeo que revoluciona el mundo digital. Economía y empresa.* España: 50minutos.es

Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder.* Buenos Aires: CLACSO

Vargas Llosa, M. (2013). *La civilización del espectáculo*. España: Alfaguara

Walsh, C. (2009). *Interculturalidad, estado y sociedad, luchas (de)coloniales de nuestra época*. Ecuador: Abya-Yala.

YouTube, (2019), Términos y condiciones. Disponible en https://bit.ly/3cPb3GW

YouTube, (2019) Creators for Change. Disponible en https://bit.ly/2TKtN2Q

YouTube, (2019) Social Impact. Disponible en: https://bit.ly/3cPb9hM

Capítulo 2
El YouTuber: construcción de una identidad audiovisual

Jorge Galán-Montesdeoca
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
Orcid: https://orcid.org/000-0001-6272-4096

Mónica Hinojosa-Becerra
Universidad Nacional de Loja (Ecuador)
Orcid: http://orcid.org/0000-0003-3288-2135

DOI: https://doi.org/ 10.16921/ciespal.14.6

Resumen
En este capítulo de libro analizamos el fenómeno de los YouTubers, jóvenes productores y consumidores (prosumidores) de Internet que suben habitualmente vídeos a YouTube sobre distintas temáticas (videojuegos, humor, viajes, belleza o moda) y que se han convertido en celebridades mediáticas que atraen la atención de la juventud. La idea generalizada es que YouTube es una plataforma democrática que la que cualquier persona puede convertirse en un YouTuber famoso. Pero estamos controlados por industrias culturales y la publicidad. Estos poderes se apropian de los YouTubers para convertirlos en figuras mediáticas. Cuando un YouTuber es agregado al sistema se pone en duda del carácter inmediato, íntimo y sincero de los videos que sube a su audiencia. Nuestro análisis muestra cómo, dentro del sistema de celebridad mediática, la relación del YouTuber con sus seguidores pasa a estar intermediada y regulada por las industrias culturales. Analizaremos cómo se forma la identidad de los YouTubers a través de teorías sociales. Describiremos las herramientas de identificación y narración identitarias. El YouTuber será un personaje que será consumido por millones de usuarios en Internet. Cada YouTuber trata de crear su propia identidad y la dan a conocer a través de sus videos en YouTube, una red que cuenta con más de 1.900 millones de usuarios.

Palabras clave: YouTube; YouTuber; famoso; sinceridad; identidad.

Abstract

In this book chapter we analyze the phenomenon of YouTubers, young producers and consumers (prosumers) of the Internet who regularly upload videos to YouTube on different topics (video games, humor, travel, beauty or fashion) and who have become media celebrities who They attract the attention of youth. The general idea is that YouTube is a democratic platform that anyone can become a famous YouTuber. But we are controlled by cultural industries and advertising. These powers appropriate the YouTubers to turn them into media figures. When a YouTube is added to the system, the immediate, intimate and sincere character of the videos that goes up to its audience is questioned. Our analysis shows how, within the media celebrity system, YouTuber's relationship with its followers becomes intermediated and regulated by cultural industries. We will analyze how YouTubers identity is formed through social theories. We will describe the identity identification and narrative tools. The YouTuber will be a character that will be consumed by millions of users on the Internet. Each YouTuber tries to create its own identity and make it known through its videos on YouTube, a network that has more than 1.9 billion users.

Keywords: YouTube; YouTuber; famous; sincerity; identity.

Los YouTubers constituyen uno de los fenómenos sociales más importantes de la última década. Principalmente un YouTuber es un joven usuario de Internet que consigue fama y popularidad subiendo videos en la plataforma de YouTube. Estos nuevos creadores se han convertido en personas influyentes con millones de seguidores y son modelos a seguir para las últimas generaciones de todo el mundo. Su éxito se ha visto amplificado por los medios de comunicación tradicionales y muchos jóvenes los han tomado como modelos a seguir. En un mundo de incertidumbre laboral juvenil los YouTubers surgen como figuras exitosas y modelos a seguir. Los YouTubers son vistos por sus seguidores como ejemplo de éxito gracias a su creatividad y autenticidad. Por hacer videos siendo "ellos mismos" y con sus propios medios, comentando lo que les gusta, describiendo sus sentimientos, sus pensamientos o compartiendo sus anécdotas.

Este fenómeno social es relativamente nuevo y apenas existen investigaciones académicas al respecto (Ruiz-San-Miguel, Hinojosa-Becerra & Marín-Gutiérrez, 2016). Estamos en tierra ignota adentrándonos en teorías que tendrán que ser corroboradas por investigaciones aplicadas. Lo que sabemos es que los YouTubers forman parte del consumo mediático juvenil a nivel mundial. Es una nueva forma de entretenimiento, de conocimiento y de aprendizaje (Ardévol & Márquez, 2017). En el mundo existen varios YouTubers que son los más populares gracias a sus contenidos subidos a los canales de YouTube (Tabla 1).

Tabla 1. Sitios de YouTubers más famosos del mundo

Puesto	Nombre del YouTuber	Suscriptores	Tipología	País
1	PewDiePie	103.000.000	Gamer	Reino Unido
2	Dude Perfect	49.500.000	Humorista	Estados Unidos
3	Like Nastya	48.700.000	Vlogger	Rusia
4	Kids Diana Show	47.500.000	Humorista	Estados Unidos
5	Marshmello	43.200.000	Músico	Estados Unidos
6	Badabun	42.500.000	Humor/variedades	México
7	HolaSoyGermán	40.400.000	Humorista	Chile
8	Whinderssonnunes	38.600.000	Humor/Vlogger	Brasil
9	JuegaGerman	38.300.000	Gamer	Chile
10	ElrubiusOMG	37.100.000	Gamer/humor	España
11	Felipe Neto	36.300.000	Vlogger/humor	Brasil
12	Fernanfloo	35.300.000	Gamer/humor	El Salvador
13	Voce Sabia?	31.900.000	Vlogger	Brasil
14	Luisito Comunica	29.700.000	Vlogger	México
15	Vegetta777	29.000.000	Gamer	España

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de YouTube (2020)

Estos son canales con millones de visitas y de seguidores. Sus contenidos van principalmente de videojuegos, humor sarcástico,

sus opiniones de todo tipo, temas de moda y aspectos de la vida cotidiana. Estos YouTubers observados son multiplataforma, se encuentran también en Twitter, Instagram, Snapchat o Facebook. Así se han convertido en celebridades transmedia que se expanden desde YouTube a diferentes redes sociales y medios audiovisuales tradicionales (Redmond, 2014).

En este capítulo de libro analizaremos la construcción de las identidades audiovisuales de los YouTubers. Graeme Tuner (2010) indica que las industrias culturales, la publicidad y el marketing se están apropiando de los YouTubers para introducirlos en el sistema tradicional de celebridades mediáticas (actores, deportistas o presentadores), controlados por los medios de comunicación de masas. Nuestro estudio detalla interesantes propuestas a nivel teórico sobre la construcción de una identidad audiovisual de los YouTubers.

1. La identidad audiovisual

El mundo audiovisual, desde su aparición con el invento del cine realizado por los hermanos Lumiere, ha generado una fascinación entre los espectadores, por la magia que genera la imagen en movimiento. Aquel fenómeno que nació en las salas de proyección donde participaban grupos de personas, llegó a ser familiar con la incursión de la televisión, para convertirse en la actualidad en una experiencia personalizada con la irrupción de las plataformas digitales, que permiten al espectador transformarse en un prosumidor con la capacidad de elegir los contenidos que desea observar, y con posibilidades de interactuar con los productores. La plataforma digital que cristalizó con mayor éxito la creatividad e interacción de los audiovisuales fue YouTube, que creció exponencialmente en su cantidad y diversidad de contenidos, debido a su sistema de monetización para aquellos canales que captan el mayor número de seguidores y suscriptores.

Dentro de esta perspectiva de gran acogida que tienen los productos audiovisuales, YouTube como una red social, con sus

características de compartir videos, nos permite estudiar el tema de identidad que es un tema complejo. En nuestra teorización se busca investigar cómo se capta la atención de los jóvenes por los YouTubers. Nos ayuda a entender cuáles son las motivaciones, los usos y otros elementos que realizan los usuarios de YouTube. Comprenderemos cuáles son las características comunicativas de los jóvenes usuarios de YouTube, quienes incursionan en esta red social para subir y encontrar contenidos de diversa índole. En YouTube cualquier personaje puede tornarse importante gracias a su talento y creatividad.

Buscamos plantear el concepto de identidad y delimitarlo. Hemos trabajado desde diferentes teorías y desarrollamos cómo los Estudios de Internet (Wallace, 2001; Turkle; 1984) consideran a la Identidad como uno de los factores claves de la relación entre la humanidad y las TICs. Veremos cómo la identificación con diferentes YouTubers es una forma de construcción de identidad en YouTube. Analizaremos la existencia de una línea entre lo real (tangible y físico) y lo digital (intangible y no físico).

Michel Foucault (1989) describió antes de la llegada de Internet cómo y desde dónde aparece la identidad humana. Primero desde el interior de cada uno y posteriormente en su relación con los demás. Kenneth Gergen (2006) describió las “tecnologías de saturación social” que van a ir transformando los sistemas de pensamiento anteriormente desarrollados por Michel Foucault. Así la comunicación está relacionada con los sistemas de construcción del Yo. A través de este Yo pensamos y nos vemos a nosotros mismos. Tanto los medios de comunicación tradicionales como las TICs favorecen este proceso de autopercepción. Kenneth Gergen va a distinguir tres momentos diferenciados (el romanticismo, el modernismo y la posmodernidad). En el romanticismo las ideas y las creencias estaban relacionadas con la creación de uno mismo, con su imagen proyectada y la forma de presentarse a los demás. Durante la modernidad Kenneth Gergen narra cómo se rompe esta idea y se concentra el interés en la razón y la ciencia buscando la realidad gracias al método cuantitativo. Frente

a estas dos concepciones la posmodernidad es una nueva etapa que no tiene nada que ver como las etapas previas. Las personas tienen una infinidad de posibilidades creadas por la entrada al “sistema de saturación social” en su vida cotidiana; ya no existen límites espacio-temporales. Los individuos tienen la mayor capacidad de ponerse en contacto con todo el mundo gracias a las TICs. Podemos aumentar la capacidad de información recibida hasta la saturación, aumentar el número de actividades o expandir nuestros círculos de amistades hasta límites insospechados anteriormente.

Las TICs ya no son vistas como elementos externos a nosotros sino que van con nosotros, al trabajo, de paseo, de vacaciones, al baño con nosotros, descansan en nuestra mesita de noche antes de dormir, lo cual crea una interacción comunicativa continua a través de contenidos que van desde la intimidad de los grupos de amigos y familiares, hasta aquellos mensajes que suelen ser considerados de interés público o general.

Podemos describir la palabra identidad, según la Real Academia Española (RAE), como un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. También como la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás (https://bit.ly/38CcXso). Existe una relación con los Otros a partir del cual los individuos observan. Foucault (1989) lo definía como “tecnologías del yo” para la transformación de uno mismo y de los que le rodean con el fin de llegar a la felicidad o a la inmortalidad.

Gergen (2006) afirma que la identidad se ve transformada por los cambios tecnológicos desarrollados a lo largo del siglo y que han producido alteraciones radicales en la forma en el que los individuos se revelan a los demás. La introducción de las TICs en nuestras vidas modifica la forma en que nos autopercibimos y la forma en que nos presentamos a los demás. Gracias a las TICs estamos recibiendo gran cantidad de mensajes diarios que alteran y modifican nuestros pensamientos y relaciones con otras personas. Es el momento histórico en donde tenemos más contactos, de

manera sincrónica o diacrónica, con personas de diferentes países, llegando hasta un punto de saturación en donde lo común ya no son las relaciones tradicionales cara a cara. Estamos generando un nuevo tipo de sociedad que está creada, según Gergen (2006), por la incertidumbre, en donde las relaciones personales telemáticas son volátiles y vulnerables. Esta concepción de relaciones personales se opone a las etapas previas de construcción social. Gergen describe las relaciones personales en la etapa del romanticismo como directas y muy sólidas. Durante la etapa modernista lo que se privilegiaba era la razón científica y así también fue en la comunicación en donde se privilegiaba la difusión tecnológica. Poco a poco, durante el siglo XX, se comienza a dar peso a la individualidad. Se centra en el ser humano y en lo que le ocurre dentro de ellos y hay una visión de los individuos y de la comunidad. Esto durante el siglo XXI se romperá en pedazos, en donde las TICs se incorporan a la cotidianeidad, nos sentimos perdidos si no salimos de casa con nuestro Smartphone y conectado constantemente a Internet. En esta última etapa, Gergen afirma de la predominancia del individuo en contacto constante con los demás. Existen acciones permanentes en conjunto con identidades parciales (nos vamos a comer con un grupo de amigos mientras wasapeamos a nuestra madre que no vamos a comer en casa porque tenemos mucho trabajo) producto de esta saturación social. Gergen no propone una alternativa al propósito de construcción identitaria sino que explica cómo se ha modificado esta construcción identitaria a lo largo de diferentes etapas históricas. Actualmente hay un exceso de relaciones con los otros, reales y artificiales, que va a multiplicar las opciones de construcción identitaria. Estas relaciones quiebran la linealidad del espacio-tiempo y desarrollan nuevas discusiones sobre la diferencia entre la realidad y la virtualidad de las interacciones con otros. Recientemente leímos cómo una madre pudo abrazar a su hija muerta gracias a la Realidad Aumentada (RA) (https://bit.ly/39LKgck). Las relaciones normales que tengamos en un futuro estarán más próximas a la artificialidad.

Nuestros contactos y relaciones personales, gracias a YouTube y a las redes sociales, se están expandiendo. Cada vez más, mantenemos contacto con personas que no conocemos en la vida real y que son ciudadanos del mundo. En el caso de los YouTubers en habla castellana con más seguidores son españoles (elrubiusOMG y Vegetta777), mexicanos (Badabun y Luisito Comunica), chileno (HolaSoyGerman/ JuegaGerman) y salvadoreño (Fernanfloo). Los millones de consumidores de YouTubers de habla castellana están identificándose en diferentes contextos, creando nuevos significados e interpretando entornos diversos. Complejizan su identidad social, pero, a su vez, se caracterizan por la creación de contenidos ligeros, con lenguajes que son usuales entre los más jóvenes, al estilo de la posmodernidad.

Millones de jóvenes hispanoamericanos siguen y se identifican con estos YouTubers y se embeben de sus gustos e intereses que son principalmente los videojuegos, el humor en todas sus variantes, las películas, las series, el consumo publicitario, la moda y la belleza. Gergen nos habla de que es imposible con estas premisas la creación de un yo original. La humanidad se crea en su relación con los demás en un permanente estado de cambio; así como son los YouTubers que van fluctuando y cambiando. Si estudiamos sus videos han ido evolucionando de formas simples a complejas en donde conocimientos de edición de video son necesarios.

Esta nueva concepción de la realidad social se está construyendo en común, así como la percepción del Yo, la identidad o cómo me proyecto hacia los demás. Si uno observa los videos de los principales YouTuber en castellano descubre que hablan de lo mismo. Así la originalidad pierde su sentido en un intento de apropiación de los otros. La construcción de identidad de los YouTubers ya no es un acto individual sino el resultado de las relaciones con los demás. Un nuevo lenguaje en donde las copias, las adaptaciones y las apropiaciones están a la orden del día para formar su identidad. Por ejemplo, la YouTuber Yuya (Mariand Castrejón) fue acusada de plagiar los bordados de Tanango (México), por los que no pagó ningún tipo de derechos de autor, para su

línea de maquillaje (https://bit.ly/2P1TmcL).

La identidad del YouTuber de éxito, seguido por millones de personas, es una construcción colectiva de ensayo y error. También es interesante destacar que son personajes muy públicos pero que desconocemos su parte biográfica. No aparecen en revistas o programas del corazón o rosa. No dan entrevistas en medios o prensa. Los YouTubers no desean ser entrevistados en los medios tradicionales ya que la mayoría de las veces que han concedido entrevistas han sido criticadas por los periodistas tradicionales. Elrubius a partir de la entrevista publicada en El Mundo (8/2/2016) "Vivo a base de pedir comida por Internet" (https://bit.ly/2udVyaa) no ha querido volver a ser entrevistado.

Según Gergen (2006) en el periodo de la posmodernidad las personas ya no son únicas y aisladas sino individuos en constante cambio y en desarrollo en un entorno en constate mutación. Los YouTubers pueden ser cualquier cosa en cualquier momento, pueden hablar de videojuegos o contar una historia lo más trivial posible ya que solamente es necesario tener un buen manejo de un editor de video. Sin embargo, de acuerdo con las tendencias, hablan de videojuegos, de temas humorísticos, revisiones de otras producciones, moda, cocina, tutoriales, entre otros. A continuación (Tabla 2) se presenta un esquema de los contenidos que suelen presentar los YouTubers en sus canales.

Tabla 2. Tipos de YouTubers

Tipo de contenidos	Características
Revisiones	Los YouTubers observan, comentan y analizan contenidos de la plataforma, películas, espectáculos, música, libros, dispositivos electrónicos u objetos de una determinada marca, para valorarlos y, muchas veces, recomendarlos a los usuarios.
Moda/belleza	En los videos sobre moda, los YouTubers comentan y dan consejos sobre la moda y el uso de vestuario, accesorios, peinados y maquillaje para diferentes lugares y ocasiones.

Tutoriales	Los YouTubers explican los pasos a seguir, enumeran materiales y proceden a armar, desarmar, reparar, construir, o a realizar alguna acción para demostrar cómo se ejecuta una tarea concreta para el hogar, el trabajo o el entretenimiento.
Cocina	Existen YouTubers especializados en recetas de cocina, quienes explican y ejecutan, paso a paso, la preparación de alimentos de diversa índole y procedencia.
Hogar	Estos contenidos brindan consejos para decorar, arreglar, organizar o mejorar el interior de las viviendas familiares.
Vlogger	Los video blogs dan a conocer temas variados que investigan los YouTubers e igualmente realizan comentarios en torno a los temas o retos que se han viralizado en las redes sociales.
Humoristas	Los YouTubers hacen bromas, cuentan chistes o presentan contenidos humorísticos a los usuarios.
Músicos	Los YouTubers interpretan piezas musicales de cualquier género para darse a conocer.
Gamer	Transmiten sus sensaciones, comentarios, experiencias, conocimientos y trucos mientras utilizan un determinado videojuego.
Sketches	Producen cortos cómicos ficcionales con historias que son atractivas para los usuarios de YouTube.
Animación	Los YouTubers son expertos en animación y presentan sus productos en la Red.
Directos	Consisten en transmisiones que hacen los YouTubers en el momento que se produce el programa o acontecimiento, suelen tener duraciones más amplias que los contenidos grabados y editados.

Fuente: Elaboración propia a partir de López (2016) y Berzosa (2017)

Sherry Turkle (2011) nos explica que los internautas pueden tener tantas identidades como ventanas de Internet puedan manejar. Erving Goffman para hablar sobre la identidad realiza un simil con el mundo del teatro. Nos indica que existe la puesta en escena pero también existen los bastidores. Goffman (2009) indica que las narraciones de las personas siempre están incompletas y necesitan de los actores para su buena interpretación y de la credibilidad que ofrezca al público. Muchas veces actuamos ante un público de una determinada manera, lo que se espera de la persona. Pero en la intimidad, entre bambalinas, actuamos de otra forma. Podemos llegar a una respuesta clara de que

la creación de sí mismos de los YouTubers es distinta en la intimidad y cuando actúan delante de las cámaras para su audiencia millonaria. Los YouTuber que parecen auténticos (delante y detrás de las cámaras) están siendo influenciados por todo aquello que les rodea y se adaptan a las escenas que deben representar.

2. El aporte de la sociología y la psicología cultural

González et al. (2005) indicaron que la división entre individuo y sociedad no existían. Ellos entendían la identidad como un constructo relacional. La identidad estaba relacionada con la identificación a grupos de referencia a través de distintos procesos como eran de caracterización, comparación o identificación en contextos espacio-temporales. El sociólogo Anthony Giddens (1994) afirma que los significados identitarios son construidos a través del desarrollo de la persona en tres fases: la primera es en grupos primarios como son la familia y los amigos; la segunda fase en las comunidades y en la educación escolar; y la tercera ejerciendo los roles laborales y en la reproducción social. Así que los estilos de vida, las relaciones sociales crean nuestra identidad de forma visible. Así que lo que vemos o queremos ver a través de YouTube nos identifica. Lo que queremos ver es lo que somos. Y actualmente en el mundo de los YouTuber de habla en español lo que se quiere ver son videojuegos, humor y moda. No entra en esta lista, por ejemplo, la lectura o la religión; así que la identidad está relacionada con los estilos de vida y la interacción con los demás.

La introducción de las TICs en nuestra cotidianeidad ha generado cambios radicales en el último cuarto de siglo, principalmente en temas de producción y trabajo pero también en las audiencias o en las dinámicas cotidianas (cómo salir con las amistades o incluso cómo ir al baño). Todo esto ha generado cambios en los estilos de vida.

González et al. (2005) afirman que la identidad es un proceso social

unido a las características culturales y temporales del entorno de las personas. La identidad se configura pensando en la vida que uno quiere vivir. Resulta paradójico el caso en la República del Congo de la Société des Ambianceurs et des Personnes Elegantes (SAPE). La SAPE es un movimiento social según el cual la elegancia y el culto a la apariencia van ligados a un estilo de vida creativo. Pueden ser personas que no tienen recursos económicos (que vivan en chabolas o que no trabajen) pero que visten muy distinguidos y limpios (Makouezi, 2013).

Es en el entorno en donde encontramos elementos de consumo necesarios para la identidad. Según Guiddens (1994) las dinámicas de consumo son parte de las tres fases de formación de las personas. El estilo de vida está asociado al nivel adquisitivo, es por ello que millones de jóvenes quieren ser YouTubers. Dentro de la identidad audiovisual se encuentran sistemas de producción y de consumo, sistemas de representación social, así como los estereotipos. Actualmente, en esta nueva sociedad de pantallas las dinámicas cotidianas de los individuos son prosumidoras. Nos hemos convertidos en productores y consumidores a la vez. Consumimos audiovisuales a todas horas pero una gran mayoría a través de nuestras redes sociales (y YouTube es una de ellas) creamos, producimos, viralizamos, reproducimos y editamos productos audiovisuales propios. Definitivamente formamos identidades y creamos estilos de vida. Esa punta del iceberg son los YouTubers más seguidos.

3. Las elecciones son nuestra identidad

Los estilos de vida están muy asociados a la construcción de la imagen del Yo social o la presentación de uno a los demás (Guiddens, 2014). Así la planificación de la vida es un rasgo central de la estructuración de la identidad del yo social. Los estilos de vida son acciones que se repiten y que se convierten en cotidianas. En ellos se moldean las identidades, dependiendo de a qué grupo social pertenezcas. Los estilos de vida

están relacionados con el uso del tiempo libre, los hábitos de consumo o tus preferencias culturales. Estas cuestiones no están disponibles para toda la sociedad. Las personas de bajos recursos muchas veces no tienen acceso a Internet, ni disfrutan viendo YouTubers en sus ratos libres; pero, como ya vimos con el ejemplo de la Société des Ambianceurs et des Personnes Elegantes (SAPE), no se puede excluir a ciertos grupos sociales de clase social baja por no tener recursos económicos. Ellos también tienen la necesidad de crear una imagen de sí mismos para enfrentar su entorno. Y existen YouTubers que se encuentran contra un poder contrahegemónico y que tienen seguidores. Los estilos de vida de las clases menos pudientes tienen otras formas de consumo, de creencias y de visión del mundo. Un claro ejemplo es la YouTuber Nancy Risol (El Universal, 13/10/2019 https://bit.ly/38LaTxU). Nancy Risol tiene 2,31 millones de suscriptores y vive en Saraguro en la provincia de Loja (Ecuador). Es de etnia saraguro y cuenta, de una manera amena y divertida, su vida en el pueblo (su casa, cómo ordeñar a una vaca, etcétera), no tiene nada que ver como videojuegos, bromas pesadas o moda. En casos como el referido, el YouTuber convierte los acontecimientos de la vida cotidiana en espectáculo (Bañuelos, 2009), de tal manera que encuentra identificación con el usuario de sus mensajes. De esa forma, rompe los paradigmas de los medios masivos, que mantienen una pirámide de protagonistas, encabezada por los poderosos, políticos, deportistas y gente de la farándula, con agendas marcadas por temas en donde aparecen las elites, mientras las personas del pueblo son mencionadas solamente en la denominada "crónica roja".

Anthony Giddens (2014) critica la desigualdad en la actualidad en donde unos pueden permitirse su estilo de vida y otros no. Según Guiddens un estilo de vida es un conjunto de prácticas integradas que una persona adopta para satisfacer sus necesidades y da cuerpo a su identidad. Judith Butler (2005) afirma que no es posible la existencia material de la identidad ya que es un artificio narrativo y siempre están sometidos a revisiones. La identidad siempre será un continuo diálogo

entre los estímulos cercanos y los grupos primarios que conforman la personalidad. Butler afirma que existe un vínculo entre la identidad y el entorno social. Las redes sociales (y YouTube) forman parte de estos vínculos que crean identidad y entorno social. Muchas veces se convierten en álbumes familiares en donde aparecen los nacimientos, bodas, viajes, entre otras actividades. Muchos YouTubers cuentan lo que han hecho a lo largo del día, a manera de diario. Por ejemplo, Exi (con 4,22 millones de suscriptores) cuenta que se va de la casa y se vuelve con sus padres (https://xurl.es/m37li). Estos videos están disponibles para todos los internautas que pueden darle a "me gusta" o "no me gusta" y suscribirse al canal de cualquier YouTuber. Son relatos individuales que pasan a formar parte de un colectivo. Son formaciones de identidades personales ligadas a distintos entornos sociales.

4. La identidad como máscara

En los estudios de Internet los análisis de Identidad son problemáticos ya que pueden dar lugar a engaño y falsedad. Wallace (2001) opina que lo mismo que uno es en las redes sociales se comporta en la realidad. Pero hay mucho engaño con trolls y estafadores (Fenoll, 2015).

Sherry Turkle (2011) observó que los jóvenes tienen una autocreación constante relacionada con los ordenadores. Son momentos de introspección en donde los jóvenes intentan adaptarse a relaciones complejas. Incorporan multitud de habilidades cognitivas y materiales culturales, creando su propia identidad. Los jóvenes están constantemente probando cosas nuevas, ideologías, política, religión, amigos para desarrollar su propia identidad. Esto mismo se verifica en los millones de YouTuber que existen actualmente. Son más de 1.900 millones de usuarios registrados repartidos en 91 países. Los usuarios de entre 18 y 34 años son los que más ven YouTube. Es más visto que cualquier canal de televisión del mundo (YouTube, 2020). Los jóvenes durante este periodo van a tener una manera de relacionarse consigo

mismos, con los demás y la imagen que quieren proyectar. Sienten a través de YouTube que pueden hacer cosas diferentes como forma de expresión a través de editores de video. Se presentan al mundo a través de sus creaciones. Desarrollan la imagen de sí mismos para difundirla a los demás, en donde los videojuegos tienen su rol protagónico. Esta adolescencia se extiende en la actualidad. Revisando las edades de los principales YouTubers latinoamericanos fluctua entre los 27 años y los 32 años (AuronPlay cumple 32 años; Vegeta777 31 años, HolaSoyGermán 30 años; elrubius OMG 30 años; Luisito Comunica 29 años; Yuya 27 años y Fernanfloo 27 años). La eterna juventud en donde los juegos, el humor y el consumo es la tónica y se convierten en un trabajo para ellos. En donde no se llega nunca a alcanzar la adultez. En donde la experimentación y creación de identidad "se vuelve un proceso constante, sin fin" (Castillo Hinojosa, 2014: 119).

Todo lo que estamos describiendo es algo nuevo para los estudios de Internet desarrollados hasta ahora. Es importante la relación entre los YouTubers y YouTube. Patricia Wallace (2001) explicó cómo funcionaban los primeros lugares de encuentro en Internet. Eran salas de chats (los llamados IRC), páginas de foros, grupos de noticias y páginas personales. La identidad estaba más desarrollado en la palabra escrita. En donde el video no tenía función. Desde la aparición de YouTube en 2005 esto ha cambiado. El video ha cambiado la forma en que los usuarios de Internet se relacionan.

La nueva sociedad líquida (Bauman, 2013) donde los estilos de vida son innumerables y donde el cambio social es constante, muchos dudamos de los valores y creencias aprendidos en la familia y la escuela. En donde la juventud se prolonga y se sufren dilatadas crisis de identidad (Wallace, 2001). Esta identidad se traslada a YouTube como parte de la construcción identitaria global y de la confirmación de la propia autopercepción.

Turkle (2011) afirma que la identidad es un trabajo cultural diario que no se acaba en la adolescencia. Para los YouTubers es importante expresar su personalidad a través de sus canales y demostrar al mundo

que son auténticos. Lo que en unos inicios de la Red se demostraba a través de la palabra escrita (gracias al aumento del ancho de banda, la interconectividad, los planes más baratos, la gratuidad de aplicaciones y el descenso del precio de Smartphone, tablets y ordenadores) hoy en día la narración audiovisual es la ganadora. Lo auténtico gana terreno en donde los YouTuber ponen sus nombre reales, describen su vida cotidiana y lo online y lo offline tiende a desdibujarse.

Según Wallace (2001) afirma que la atracción depende de la impresión positiva que un individuo perciba creando un vínculo, es por eso que es importante el cuidado que tienen los YouTubers en sus cuentas. A través de estas cuentas y los videos allí alojados llaman la atención de los demás, frente a esto, se cuida mucho las presentaciones en YouTube ya que marcan la primera interacción. Luego vendrá la suscripción al canal, los "me gusta" o "no me gusta". Por su parte, los usuarios consumen productos que les entretienen, que les son de utilidad, que les informan de algo o que satisfacen su curiosidad.

Los canales de los YouTubers crean una identidad en la Red. Dicen a todo el mundo quiénes son y cuáles son sus intereses. Mayoritariamente crean una imagen muy pulida de cómo se quieren presentar al mundo y de manera pública. La presentación de los YouTubers está muy cuidada, reflexionada y calculada para fomentar lo que los YouTubers quieren ser o parecer.

5. Conclusión

Judith Butler (2005) afirma que uno no es capaz de formar una visión de sí mismo si no es con la ayuda del otro. YouTube se presenta como un eficaz interlocutor ya que la comunicación es bidireccional y es constante, las 24 horas del día, ya que los internautas son planetarios. Así este encuentro *on line* genera una transformación del yo en constante retorno. En YouTube siempre será necesario esta interrelación entre el YouTuber y su audiencia. Un YouTuber no existe si no está en contacto con los demás. La audiencia

se forma a sí misma en la interacción con los YouTubers. También se forma mediante la utilización de objeto de intercambio simbólico (los videojuegos, el humor, las películas, las series o la moda) que ayuda a esta vinculación con los demás. Gracias a estos objetos de intercambio simbólico podemos hablar y preguntarnos, creando todo ello identidad (Beneito-Montagut, Begueria & Cassián, 2018).

Así los relatos dependen de los demás y se refuerzan a través de la conversación o el *feedback*. En YouTube la conversación es el alma de cada video. Los comentarios sobre cualquier cosa son el sentido de los videos. Los videos son completados por los comentarios que hay en cada video y conforma una narración identitaria. Tratan de completar, reforzar o desacreditar al YouTuber. Los comentarios son reflejos y complemento de la narración en sí. Desde la invención de YouTube como reproductor del sistema social está vinculado a lo narrado en Internet. La creación del "yo real" y del "yo de ficción" es una delgada línea que no puede señalarse con claridad.

Los gustos de los YouTubers forman parte de la construcción de un perfil que es llamativo para millones de usuarios de YouTube. Estos gustos varían dependiendo del nivel socio-cultural y el estilo de vida del usuario de YouTube. Lo que los YouTubers muestran en las redes (videojuegos, moda o viajes) siempre es a lo que quieren vincularse de una manera personal y profesional.

Los YouTubers cambiaron los contenidos y procesos de realización de los productos audiovisuales que consumen los usuarios, e igualmente el control de la información. Modificaron los modelos de producción, circulación y consumo de contenidos; por ende, generan una preocupación de los poderosos, porque YouTube y los YouTubers son un arma muy peligrosa para ciertos regímenes políticos ya que tiene infinitas posibilidades de utilización como agente del cambio social. YouTube se encuentra en 25 países prohibido (entre ellos Afganistán, China, Corea del Norte, Emiratos Árabes Unidos, Irán, Marruecos, Rusia, Siria, Uzbekistán, Tayikistán, Turkmenistán o Turquía) (Castells, 2012). Mientras que en los países desarrollados no es un instrumento

de agitación política sino de consumo y divertimento.

REFERENCIAS

Ardèvol, E., & Márquez, I. (2017). El YouTuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, *5*(2), 72-87. DOI: http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288

Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, (66). https://bit.ly/383I5zz

Bauman, Z. (2013). *Sobre la educación en un mundo líquido*. Barcelona, España: Paidós.

Beneito-Montagut, R., Begueria, A., & Cassián, N. (2018). «Hago de todo y no sé hacer funcionar nada»: aprendizaje afectivo y relacional de tecnologías digitales en adultos mayores. *Aula*, (24), 77-92. DOI: http://dx.doi.org/10.14201/aula2018247792

Berzosa, M. (2017). *YouTubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales.* Madrid, España: Ariel.

Butler, J. (2005). *Dar cuenta de sí mismo*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet.* Madrid, España: Alianza Editorial.

Castillo Hinojosa, A.M. (2014). *Prácticas en las Redes Sociales Online. Ficción Audiovisual para la Construcción de Identidad.* Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Fenoll, V. (2015). El trol de Internet. Estrategias de los usuarios para controlar el diálogo en los medios digitales durante el juicio de Francisco Camps. *Revista Dígitos*, (1), 179-198. https://xurl.es/884cd

Foucault, M. (1989). *Tecnologías del Yo*. Barcelona, España: Paidós.

Gergen, K. (2006). *El yo saturado*. Barcelona, España: Paidós.

Giddens, A. (1994). *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona, España: Península.

Giddens, A. (2014). *Sociología*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana.* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.

González R., S.; Cavieres H., H.; Díaz C., C. y Valdebenito S., M. (2005). Revisión del constructo de Identidad en la Psicología Cultural. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, *14*(2), 9-25. https://bit.ly/3a91ksU

López, A. (2016). YouTubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra.Imagen Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada* (15), 225-241. https://bit.ly/3cgABMI

Makouezi, E. G. (2013). *Dictionnaire de la SAPE: Société des ambianceurs et personnes elégantes*. París, Francia: Editions Publibook.

Redmond, S. (2014). *Celebrity and the Media*. New York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan.

Ruiz-San-Miguel, F.J.; Hinojosa-Becerra, M. y Marín-Gutiérrez, I. (2016). Teaching with videos on YouTube: Case study of the subject technical and editing still image. *11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. doi: 10.1109/CISTI.2016.7521384.

Turkle, S. (1984). *El segundo yo: las computadoras y el espíritu humano*. Buenos Aires, Argentina: Galápagos.

Turkle, S. (2011). *Alone together.* New York, Estados Unidos: Basic Books.

Wallace, P. (2001). *La Psicología de Internet*. Barcelona, España: Paidós.

YouTube (2020). *Sala de prensa. Estadísticas 2020*. http://www.YouTube.com/t/press_statistics .

Capítulo 3

Dilema Moral en el uso de YouTube ¿Qué es la Moral?

María Anaís Leguízamo Bohórquez
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-0900-410X

Medardo Silva Ruales
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7797-3236

Luis Álvarez Rodas
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7768-8144

DOI: https://doi.org/ 10.16921/ciespal.14.7

Resumen

El trabajo acerca del dilema moral en el uso del YouTube, que para muchos es algo raro *en una época de las tecnologías touch y de los preludios del transhumanismo* por los que transita el ser humano. Si bien, tenemos un cuerpo con el que podemos ver, tocar, oler, oír, gustar y pesar, controlado por los pensamientos, de los que nadie niega su existencia si bien se hacen escurridizos a la hora de definir su sentido y referencia. Aquí se consideró como YouTube puede cambiar la capacidad de pensar, imaginar, recordar y hasta sentir, para crear guiones de películas y hacernos actuar como si ello fuese verdadero, hasta el punto de crear síntomas de enfermedades todavía desconocidas. Por lo que, sin menoscabo de los intereses, intenciones e intuiciones tanto personales como cooperativas, se ha de buscar potenciar la capacidad de respuesta a los nuevos desafíos, cuidando: la responsabilidad, la toma de conciencia, el ejercicio del libre

albedrío y la voluntad debidamente formados e informados a lo largo de todo el proceso comunicativo, desde su origen, emisión, transmisión, recepción, retroalimentación, hasta su validación en la aplicación mediante una hermenéutica analógica.

Palabras clave: información; interpretación; moral; usuario; derecho

Abstract

The work on the moral dilemma in the use of YouTube, which for many is something rare in an era of touch technologies and the preludes of transhumanism through which the human being transits. Here it was considered how YouTube can change the ability to think, imagine, remember and even feel, to create scripts of movies and make us act as if it were true, to the point of creating symptoms of diseases still unknown. Therefore, without prejudice to interests, intentions and intuitions, both personal and cooperative, it is necessary to strengthen the capacity to respond to new challenges, taking care of: responsibility, awareness, the exercise of free will and will, duly trained and informed throughout the communication process, from its origin, emission, transmission, reception, feedback, until its validation in the application through an analogue hermeneutic.

Keywords: information; interpretation; moral; user; rights

En cada nivel de comprensión alcanzado por el ser humano a lo largo de todas las interpretaciones habidas a lo largo de la historia de la humanidad, han tenido lugar a su turno, una representación, una hermenéutica y una aplicación en el mundo cada vez más precisa, sin que esto nos lleve a afirmar que la visión actual sea la correcta, toda vez que en la misma ciencia, tanto en su objeto de estudio como en su método, no tienen cabida las verdades absolutas, por lo tanto, todo el acervo científico alcanzado en cualquier momento determinado de la historia, incluido el actual, es simplemente el conjunto de teorías y representaciones del mundo que aún no se han demostrado que sean erróneas.

Asistimos en la actualidad a un mundo en el que impera otra vez el formato de un plano, donde la clave comunicacional está dado por lo

auditivo-vocal, tal como lo fue al inicio en la historia de la humanidad, pero ahora bajo la forma del internet, YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram, con un manejo total de no más de 280 caracteres, porque ya no leen, donde el individuo está totalmente perdido dentro del grupo, y es cuando vuelve otra vez la función dramática, procesual de los discursos, donde se difuminan las contradicciones, las *inconmesurabilidades*, porque lo tienen que ver escrito, es necesario establecer las distancias, eso es fundamental, establecer diferencias, para no confundir las cosas y ésta es la labor del maestro de ayer, hoy y siempre, en esta nueva escuela de la vida en la que estamos inmersos como nativos o no digitales.

A tal punto nos encontramos hoy que, nos hemos visto obligados a aceptar que el espacio no es ese gran escenario en el que tienen lugar los sucesos de nuestras vidas, como tampoco el tiempo es algo universal y absoluto. En su lugar, hemos pasado a una imagen del espacio y el tiempo mucho más maleable y subjetiva, pensamiento que fue expuesto por Einstein en su teoría de la relatividad. (Forshaw, 2013). Según Kraan (2019): del término cibernética se han derivado los conceptos: “ciberespacio”, que refiere a un espacio no geográfico, de apariencia infinita, en el que se despliega la vida en la red (Kraan, 2019, p. 95) y “cibercultura”, como el resultado de un trayecto teórico que comienza en la década de 1940, como el conjunto de técnicas materiales e intelectuales, de prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores desarrollados en el ciberespacio (Kraan, 2019, p. 97) y “cibertiempo”, que permite introducir la denominación de ciber-espacio-tiempo para designar el espacio informático en su integridad, certifica un nuevo nivel de percepción (Kraan, 2019, p. 115).

1. Denotando los elementos morales, características y condiciones de la ética

Se considera, en un primer momento la ética de las virtudes, entendidas éstas como el equilibrio cuyo sentido es la prudencia y además proporcional, que en griego es *analogía,* en las acciones. Es la ética, por lo tanto, en última instancia, un ejercicio de analogía. Por eso es tan necesaria hablar de una hermenéutica analógica que pueda conseguir esa moderación y prudencia para encontrar el camino hacia una vida de perfección virtuosa, tal como viene señalado por pensadores de la vertiente de la filosofía analítica, como Elizabeth Anscombe, Philippa Foot, Bernard Williams y Peter Geach. Para en un segundo momento hacerlo con la moral, la dimensión práctica, contextual, vivencial, de la ética, en su concreción de los valores, siendo el más importante, la misma persona, origen y fundamento, ubicada en línea aristotélica, depende del uso que se tenga y haga de ellos, enseña a equilibrar las pasiones con la *frónesis*, que siempre tienen que ver con lo contingente.

1.1. Interpretación del ser humano como intencionalidad

Para lograr eso tenemos que interpretar al ser humano, desde una antropología filosófica, como un núcleo de intencionalidad[1], para saber qué tipo de normas morales se le pueden dar. Y para eso se requiere de la hermenéutica analógica, que nos dé una concepción de la naturaleza lo suficientemente firme para que en verdad recoja los rasgos esenciales y sea lo bastante abierta para que nos permita integrar lo que vamos aprendiendo de la historia y la cultura en constante transformación, mutación.

1 La noción de intencionalidad fue recuperada, recogida por Franz Brentano e introducida posteriormente en la psicología moderna como la polarización de los actos psíquicos a un objeto. Es decir, todos tienen un contenido intencional hacia el que tienden. Esto fue retomado luego por Freud, Husserl y sus discípulos.

Según Beuchot (2016), la obligación que introduce una ética centrada en la ley moral entendida como norma remota y la conciencia formada como norma inmediata, porque es la manera de ir hacia ella a través del juicio o interpretación equilibrada. La conciencia produce un sentimiento de culpabilidad y porque sentimos culpa de ciertas cosas hay moral, por lo que hay que evitar los extremos, tanto *univocistas* (escrúpulos) como los *equivocistas* (laxitud), e irnos por un imperativo categórico analógico, que se enuncia: "sé lo que te es proporcionado" (en parte dado y en parte adquirido). Pues todo cobra sentido a la luz del bien, que es doble: *subjetivo* (felicidad) y *objetivo* (perfección humana). Así como todo acto humano tiene un objeto, un fin y una circunstancia y todos son importantes, la moralidad del acto es muy diferente dependiendo del fin y la circunstancia, como atenuantes de la gravedad del acto (pp. 85-87).

Por lo que, en última instancia, ha de ser el principio de responsabilidad el que ha de orientar cual pilar fundamental, hacia una ética del futuro inmediato en medio de la sociedad del conocimiento en la que nos encontramos inmersos, debido al gran auge alcanzado por la ciencia y su derivación tecnológica, que vincula un nuevo agente junto al de la humanidad, también con derechos y deberes, el de la naturaleza, esto es, el entorno, tal como lo propone Cristian Barreto Calle en su "Fundamentación ética y axiológica del principio de responsabilidad de Hans Jonas como pilar de una ética orientada hacia el futuro" (Calle, 2019), cuya máxima reza: "Obra de tal modo que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida auténtica en la tierra" (p. 91).

1.2. Aplicación de la hermenéutica analógica a la ética y moral

Así, en una mirada en la red como en la observación de una pintura o la lectura de un texto, el sentido aparece en secuencias, ordenadas temporalmente por quienes participan de la significación, aunque, la interpretación se asuma luego con libertad por parte del internauta,

quien al explorar páginas superpuestas, es absorbido por un flujo de conciencia que lo hace experimentar, de manera directa, la sensación de "duración en directo", tal que la experiencia estética presupone la percepción del espacio, pero el tiempo, apenas se sospecha, y es el sujeto llamado a realizar una operación de síntesis de las temporalidades (real y estética), que confiera sentido a la existencia (Kraan, 2019, pp.116-117).

Sin lugar a duda, el acceso a la información pública permite que la gestión que realiza un Estado se transparente, además de que contribuye a la gestión y participación de la propia ciudadanía y esto garantiza el convivir en armonía entre los integrantes de un país y para ello son necesarias las Tecnologías de la Información y Comunicación. Entendiéndose como un derecho que tenemos todos a informarnos. Se convierte entonces en la práctica de la libertad de expresión y comunicación, en definitiva, libertad de pensamiento. Para el caso del Ecuador, en la Sección Tercera Comunicación e Información Art. 16, ya en de la constitución de 2008, consagra:

> Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución de la República de Ecuador 2008).

De ahí que, el derecho que todos tenemos a la información pública (más adelante abordaremos el derecho que nos asiste a la información privada), se transforma en un derecho colectivo, más no en un

privilegio de una o varias personas -entiéndase que seguimos hablando del Estado-para llegar a entender a través de esta información, qué es lo que hace este Estado en bien de los integrantes de un país, en este caso. Para Karina Montes "El *derecho a la información pública*", tiene sus orígenes a mediados del Siglo XX, es un derecho más específico, se refiere a que la información que se genera en el ámbito de las labores administrativas esté a disposición de los ciudadanos para que ellos puedan fiscalizar la labor". (2011: 14).

1.3. El derecho a la información privada

Desde el punto de vista del derecho al uso de la información en forma privada, existe una amplia gama para este uso, ya sea como una alternativa publicitaria y como un canal de uso netamente personal y privado. Como publicidad podemos hablar de estrategias que se emplean para transmitir un mensaje, de acuerdo a los públicos. Esta estrategia modernamente es utilizada en política para segmentar los públicos, al momento de enviar un mensaje. En el caso que nos ocupa, la red social más utilizada, sin duda, es YouTube. Los empresarios igualmente han visto en este medio la oportunidad para realizar sus negocios y ampliar las oportunidades. Entre las prácticas modernas de las empresas están igualmente funcionando y, con grandes resultados, la comunicación corporativa. Por una iniciativa de Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley nace YouTube en el 2005, espacio que le da la posibilidad a un usuario, a través de un registro, hospedar un video de corta duración; sin embargo, tiene limitantes en cuanto a su contenido como imágenes inadecuadas de violencia o pornografía, así como como no puede ser de otra manera, si se apropiara de trabajos que tienen derechos de autor. De esta manera, YouTube permite subir sus contenidos para que sean vistos por un sinnúmero de usuarios de esta red.

Planteado así el escenario, cada individuo (llámese usuario), tiene la libertad de decidir qué es lo que más le conviene ver, en el tiempo que escoja y además en qué aparato. Antonio Lavado (2013) asegura que "en

un entorno empresarial cada vez más competitivo, y la evolución de la tecnología y la crisis económica, está provocando que las empresas se vean en la necesidad de diferenciarse, ampliar sus mercados y llegar a más consumidores" (p.77). En este contexto, la educación juega un papel preponderante para orientar especialmente a los jóvenes, ya que nosotros (los de las generaciones antiguas), corremos es riesgo de estigmatizar a los nativo-digitales, por su forma de comunicarse entre ellos –especialmente- y con las demás personas. Chiara Giaccardi (2016) señala:

> El dualismo digital, bastante difundido, es fuente de distorsiones interpretativas que corren el peligro de comprometer la comprensión de los fenómenos en curso. Consiste en pensar que la realidad auténtica es solo lo material, y que la virtual es de por sí una forma de realidad empobrecida, inauténtica, que nos aliena o aleja de la vida real, que favorece la construcción de identidades ficticias y de relaciones superficiales e instrumentales; una trampa que nos absorbe en formas de dependencia alienante (p.96).

1.4. Responsabilidad y control

Al ser YouTube una plataforma que permite la libre participación de los interesados, en primera instancia no es responsable de los diferentes contenidos que se comparten motivo por el cual el manejo ético es totalmente imprescindible. Marcet (2015) menciona que "Al ser considerado un "Prestador de Servicios de Intermediación", lo único que hace es crear una plataforma en la que son los usuarios de esta los que aportan el contenido y se hacen responsables de lo que suben. Son los usuarios los responsables de los contenidos publicados en el sitio web".

En caso de un manejo inadecuado de esta plataforma por parte de algún miembro de la red social y si esta situación es informada a YouTube este deberá retirar el material que infringe por ser considerado su uso ilegal como es el caso de plagio o perjuicio a la propiedad intelectual.

Pero, es totalmente necesario que quien se sienta perjudicado haga el aviso pertinente para las medidas correctivas. Es el mismo Marcet (2015, p.34) que corrobora lo dicho, de la siguiente manera: “La obligación de avisar la tiene el perjudicado. Él debe comunicar a YouTube la existencia de un vídeo que infringe la ley (por derechos de propiedad intelectual u otras causas). Es importante destacar que no basta con una comunicación general, debe ser una petición individualizada y concreta. Sin ese aviso, YouTube no sabrá que hay vídeos ilegales en su web”.

Considerando el objetivo de este medio en red es necesario establecer el sano equilibrio entre la libertad de expresión y el aporte de los interesados, en cuanto a la honestidad y aplicación de principios y valores, dado que hacerlo de esta manera es cuidar a la plataforma y precautelar los intereses de todos sus usuarios, los mismos que a la vez que son productores de información llegan también a ser los custodios de la misma, manteniendo la armonía requerida para que este servicio de Internet siga generando los beneficios para los cuales fue creada.

1.5. Calidad de vida

La calidad de vida está relacionada al equilibrio, bienestar y armonía que la persona obtiene, desarrolla y cuida. Dicho bienestar se relaciona a las condiciones de vida que rodean a la persona y que le ayudan a sentirse satisfecho de sí mismo y de la vida que ha construido, siendo muy importantes factores como la salud, el desarrollo material, las relaciones sociales, el equilibrio emocional y el sentido de vida que cada uno imprime a su existencia. En el caso del uso de YouTube o en general de las redes sociales se puede mencionar que dependiendo del uso que se les de estos pueden contribuir positiva o negativamente en la calidad de vida.

En el primer caso, se puede obtener muchos beneficios con una utilización adecuada de YouTube en la ambientación positiva diaria a través del impacto musical, videoclips, conocimiento del desarrollo

científico y tecnológico, incremento de las diferentes ciencias, comprensión de ideologías de distintas culturas y lugares, vidas y testimonios de infinidad de personas no solo históricas, sino del cotidiano social que aportan con sus contingentes existenciales y toda una gama de entretenimientos que por su propia naturaleza influye positivamente en el bienestar personal que todos buscamos. Todo lo mencionado, se engloba en la libertad de expresión de todos quienes desean conformar el gran equipo de generadores de aportes de distinta índole que siendo de diferentes rincones, culturas, cosmovisiones e intereses aportan a la calidad de vida de otras personas del mundo tejiendo una red de intercambio positivo si así se lo utiliza en un clima de respeto y valores. Lo corrobora Cervera (2015):

> En un entorno global de competitividad y en continua transformación quizás debamos, también, reinventarnos para seguir siendo los mismos, aunque trabajando por una comunicación más moderna, profesional, social, ética y transparente, que no abandone los valores humanos y que de coherencia a nuestros comportamientos (p. 15).

Caso contrario, al tener la información de diferente índole de una manera fácil a través de esta plataforma; si el usuario la busca y utiliza sin sentido de conciencia personal y social puede generar un efecto opuesto en sí mismo y en los demás, produciendo malestar en la calidad de vida de ciertos usuarios por la calidad de impacto que puede generar. ¿Cuáles son los límites de los contenidos explícitos? ¿Hasta dónde es ético explorar la intimidad, el lenguaje y la corporeidad para ganar usuarios, "expresarse" y satisfacer "los gustos" de los distintos cibernautas? Cada vez son más las quejas de algunos usuarios ante la saturación de mensajes y contenidos plagados de lenguajes sexuales, indecorosos, groseros, vulgares, perversos, vacuos y ofensivos (Prado, 2014).

2. CONCLUSIONES

- En la época del YouTube en la que vivimos, caminamos hacia la búsqueda del sentido de una ética de las virtudes entendida como el ejercicio de analogía, esto es, que permita alcanzar un equilibrio proporcional (*fronesis*) en todas las acciones humanas.
- Requerimos hoy de una hermenéutica analógica, que permita discernir qué tipo de normas morales se le puede dar al sujeto actual, partiendo de una concepción de la naturaleza humana lo suficientemente firme que integre lo que va aprendiendo tanto de la historia como de la cultura.
- Sin embargo, nos encontramos ante una verdad que no podemos ocultar y, es que las redes sociales se han vuelto imprescindibles en el quehacer diario en la sociedad en que vivimos, ya sea por el trabajo, ya por estudio, ya por curiosidad, ya por moda. Todo finalmente recae en el hecho comunicativo. Los puntos neurálgicos del uso de estas nos obligan, especialmente a quienes educamos a los jóvenes, a "tutorizar", si se pudiera llamar así, el buen uso de las TICs, en el caso que nos ocupa.

REFERENCIAS

Beuchot, M. (2016). *Hechos e interpretaciones. Hacia una hermenéutica analógica.* México: Fondo de cultura económica.

Calle, C. B. (2019). Fundamentación ética y axiológica del principio de responsabilidad de Hans Jonas como pilar de una ética orientada hacia el futuro. En K. Z. (Comp.), *Implicaciones antropológicas y filosóficas de la tecnociencia* (pp. 67- 93). Quito: Abya-Yala.

Cervera, L. A. (2015). *Comunicación Total.* España: ESIC.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Sección Tercera Comunicación e Información Art. 16. Quito, Ecuador: Ediciones Legales

Forshaw, B. C. (2013). *¿Por qué E = mc2?*. Bogotá: Debate.

Giaccardi, C. (2016). Jóvenes, medios digitales y desafíos educativos. *Revista Misión Joven*, (468), 95-100.

Kraan, P. C. (2019). Cibercultura: Del monstruo legendario al aventurero virtual. En K. Z. (Comp), *Implicaciones antropológicas y filosóficas de la tecnociencia* (pp. 95-124). Quito: Abya-Yala.

Lavado, A. (2013). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México, 7*(14).

Marcet, G. (29 de septiembre de 2015). Derecho de Internet. Barcelona, España: Guillermo Marcet Señor http://guillermomarcet.com/que-es-YouTube/

Montes, K. (2011). Derecho a la información pública y el uso de TIC's. En P. Monsalve y V. Cáceres (Comp.). Hacia la Promoción y Protección de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales en la Argentina (14-22). Universidad Nacional de General Sarmiento: Argentina.

Prado, R. (2014). *Etica y Redes Sociales*. México: Anáhuac.

Capítulo 4
Reflexión crítica sobre los vínculos existentes entre YouTube y la televisión

Pedro Colangelo Kraan
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-3451-6422

Leonel Soto Alemán
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-8355-2788

DOI: https://doi.org/ 10.16921/ciespal.14.8

Resumen

El presente artículo estudió las relaciones entre YouTube y los medios denominados “tradicionales”. En ese contexto, el principal objetivo de este trabajo académico consistió en reflexionar críticamente acerca de los vínculos existentes entre esa plataforma web y dichos medios, específicamente, sobre la televisión. A partir de un breve análisis crítico de los fundamentos técnicos y estéticos de YouTube, se consideraron las opiniones de cinco expertos locales en la plataforma, como herramientas que permitieron contrastarlas con otros estudios críticos. Esta pesquisa se desarrolló en el marco de un enfoque cualitativo que incluyó las técnicas de investigación documental y, posteriormente, la entrevista en profundidad a conocedores del campo que se reflexiona. Los resultados concluyen que los modelos estéticos utilizados en YouTube son claramente deudores de las industrias culturales imperantes, sobre todo de los modelos de la televisión *alternativa* que se impusieron a mediados de años ochenta, con el florecimiento de los canales de cable y la omnipresente estética del *videoclip*, y se convirtieron en los modelos a imitar por productores

de contenido audiovisual de redes sociales en general, y *YouTubers* en particular. Una vez consolidado, YouTube re-influyó a la televisión en, al menos, dos aspectos: el primero es mayormente *técnico*; mientras que el segundo es, sobre todo, *estético*, aunque ambos se funden en el producto "total".

Palabras clave: Comunicación digital; televisión; YouTubers; YouTube

Abstract

The present article studied the relationship between YouTube and the so-called "traditional media". In that context, the main objective of this academic work was to reflect, in a critically way, on the links between that web platform and these media, specifically, about television. Based on a brief critical analysis of the technical and aesthetic foundations of YouTube, the opinions of five local experts on the platform were considered as tools that allowed to be compared with other critical studies. This research was carried out within the framework of a qualitative approach that included documentary research techniques and subsequently, an in-depth interview s with experts in the field under reflection. The results conclude that the aesthetic models used on YouTube are clearly debtors of the prevailing cultural industries, especially of the alternative television models that were imposed in the mid-1980s, with the flourishing of cable channels and the ubiquitous aesthetic of video clip, and became the role models for producers of audiovisual content from social networks in general, and YouTubers in particular. Once consolidated, YouTube re-influenced television in at least two aspects: the first is mostly technical; while the second is, above all, aesthetic, although both merge into the "total" product.

Keywords: Digital communication; television; YouTubers; YouTube

Desde su creación, en 2005, YouTube fue concebida como una plataforma de contenido eminentemente audiovisual, alternativa a la televisión. Dos eran los aspectos que, en principio, justificaron tal postura: el origen de sus productos y la tecnología que la sustentaba. La plataforma ofrecía la posibilidad de que los usuarios pudieran compartir videos generados por ellos mismos. Esto provocaría un cambio en los hábitos de consumo de los usuarios, a la vez que transformaría de

manera radical la industria tradicional del entretenimiento (Van Dijk, 2016). YouTube, adquirida por Google poco menos de dos años después de su creación, estaba llamada, además, a cambiar la forma de ver televisión, convirtiendo esta experiencia, profundamente arraigada:

> En una actividad interactiva, volcada sobre la pantalla y alimentada por contenido generado por los propios usuarios, distinto del realizado por profesionales. Sería difícil afirmar que la tecnología del sitio haya tenido el mismo impacto revolucionario que la transmisión televisiva a comienzos de la década de 1950, pero la velocidad con que el acto de "compartir" videos online logró introducirse en la cultura audiovisual constituye un hecho sin precedentes. (Van Dijk, 2016, p. 118)

De forma proporcional a la velocidad de interacción, YouTube fue adaptando sus contenidos a las convenciones televisivas en particular y mediáticas en general: aparición de publicidad, creciente profesionalización de contenidos (los propios medios masivos "invadieron" los espacios alternativos de difusión, mezclándose con la propia lógica de producción *amateur*), adaptación a los criterios generales de producción de las industrias culturales, modelo de negocios, etc. No en vano Israel Márquez y Elisenda Ardévol definen a YouTube como "una especie de nueva televisión" (2018, p. 37).

A lo anterior deben sumarse dos aspectos que el imaginario social de las TIC ha adjudicado a plataformas como YouTube: la portabilidad de los dispositivos y su amplia capacidad de acceso y conectividad, por un lado; y, por otro, la participación en una red que promueve la superposición constante de usos y servicios, amén de posibilitar la constante comunicación interpersonal. Y aunque estos aspectos se hallan consolidados también en la televisión digital, la apariencia personalizada y sus valoraciones emocionales son más complejas (Jaillier, 2015, p. 96), toda vez que la dimensión simbólica de los objetos que se intercambian (videos) reduce la dimensión instrumental, repetitiva, en pos de unas representaciones sociales que amplían sus significaciones.

1. Relaciones televisión YouTube y viceversa

El eslogan utilizado por el sitio antes de formar parte de Google era "tu depósito de video digital", una clara alusión a una distribución multidireccional y democrática que, sin embargo, en poco menos de dos años halló su límite: Google decidió modificar el lema a "transmite por ti mismo" *("broadcast yourself")*, que alude a la posibilidad de distribución universal de contenidos, y que reclama rasgos de profesionalización inspirados en los modelos legados por la televisión, sobre todo de la transmisión por cable, característica de la década de 1990, y que permitía la multiplicación de canales y la consecuente segmentación de los públicos. Esta lógica, pero ampliada exponencialmente, es la que prevalece (o aparenta hacerlo) en el circuito producción-distribución-consumo de contenidos de YouTube.

De acuerdo con varios autores Van Dijk (2016), Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2017), Márquez y Ardévol (2018) la dinámica del *homecasting*, análoga a la del video doméstico y característica de la red social, reemplazó, hasta cierto punto, a la lógica del *broadcasting* (modos de transmisión tradicionales). Van Dijk señala que, en 2011, Google "anunció las nupcias de YouTube con su antiguo enemigo, la televisión, y cambió de manera radical la interface del sitio" (2016, p.119). De hecho, el contenido de YouTube no circula sin mediación: está direccionado por los motores de búsqueda que, como consecuencia, inciden en los "índices de popularidad". Por otra parte, los modelos estéticos son claramente deudores de las industrias culturales imperantes. Al haber captado, desde sus inicios, al público joven, los videos están dominados como:

> Un estilo narrativo propio de la cultura digital, en el que se mezclan diversos aspectos significativos de la oralidad, que se encarnan en un entorno digital y audiovisual específico que admite otras formas expresivas –gráficas, audio, texto, performances–, de ahí que pueda caracterizarse como una forma de "oralidad multimodal". (Márquez y Ardévol, 2018, p. 37)

No obstante, lejos de ser exclusivo de las redes sociales, el lenguaje coloquial o *casual*, la informalidad, incluso las expresiones *vulgares* ya se encontraban en estilos discursivos promovidos por la televisión tradicional y, sobre todo, de la televisión por cable. El lenguaje expuesto por los canales de YouTube, lejos de formar parte de la espontaneidad del emisor, responde a una serie de estrategias influyentes en y a su vez influidas por la televisión. En lugar de estipular una programación "cerrada", YouTube promueve una programación "abierta", de apariencia infinita; esto no significa, empero, que el usuario pueda controlar el contenido. Van Dijk indica que:

> El diseño de interface de YouTube y sus algoritmos seleccionan y filtran el contenido, y guían a los usuarios para que les sea más fácil encontrar y ver determinados videos entre los millones de cargas, por ejemplo, mediante los botones para votar los "videos más populares". El sitio controla el tráfico de video no por medio de grillas de programación, sino por un sistema de control de la información que direcciona la navegación del usuario y selecciona qué contenidos promocionar. (2016, p. 120)

YouTube, al igual que la mayoría de los medios audiovisuales contemporáneos, se enrola en la lógica del entretenimiento. Esta apreciación no se limita únicamente a videos, canales de humor, cine, repeticiones de programas televisivos de variedades, etc., sino en lo que, ya en 1967, Debord había denominado Sociedad del Espectáculo. El espectáculo –denunciaba el autor– "se presenta como la sociedad misma y, a la vez, como una parte de la sociedad y como un *instrumento de unificación*" (Debord, 2010, p. 38). En consecuencia, entretenimiento y espectáculo terminaron por devorar la realidad en pos de una constante puesta en escena (o "simulacro", en términos de Baudrilliard (1978) que concentra tanto la atención y las miradas como las consciencias de quienes participan de la red. En este razonamiento, "el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizadas por las imágenes" (Debord, 2010, p. 38).

Una vez consolidado, YouTube re-influyó a la televisión en, al menos, dos aspectos: el primero es mayormente *técnico*; mientras que el segundo es, sobre todo, *estético*, aunque ambos se funden en el producto "total". Desde el punto de vista *técnico*, esta re-influencia se aprecia tanto en el papel de la cámara como en el de la iluminación. La cercanía de la cámara respecto de su objetivo pasó a ser de extrema cercanía e intimidad, con planos cortos que excluyen la profundidad de campo. Incluso, paradójicamente, la televisión (sobre todo, los canales que se autodenominan juveniles o *alternativos*) terminó por aceptar la "desprolijidad" como un modelo técnico-estético que valida la pretensión de contingencia o naturalidad de los productos audiovisuales. A esto debe sumarse la utilización de dispositivos móviles, que "captan el instante", y sus productos llevan el sello del testimonio inmediato. Para este tipo de productos, la "desprolijidad" es su garantía de credibilidad y autenticidad.

En términos *estéticos*, el lenguaje, tanto como decorados, posturas corporales y vestimenta, se convirtieron en indicios claros de la constante híper-influencia de un medio sobre otro. Los modelos de televisión *alternativa* que se impusieron a mediados de la década de 1980, con el florecimiento de los canales de cable (y que apuntaban a un público joven, hedonista, escéptico e individualista (Lipovetsky, 2000) y la omnipresente estética del *videoclip* (impulsada por MTV desde comienzos de aquel decenio), se convirtieron en los modelos a imitar por productores de contenido audiovisual de redes sociales en general, y *YouTubers* en particular.

La actividad, "profesión" u hábito característico de la cultura online, específicamente practicada por quien participa activamente en YouTube se denomina con el anglicismo *YouTuber*. Según Márquez y Ardévol (2018), como tal puede considerarse a cualquier persona que sube videos a la plataforma, sea cual fuere su contenido e independientemente de la frecuencia con que lo haga. No obstante:

> La imagen que más se ha generalizado de un YouTuber es la de un usuario de internet, por lo general joven, que sube videos a la plataforma de manera regular, cuenta con un número elevado de suscriptores y además consigue ganar dinero por publicar videos. (Márquez y Ardévol, 2018, p. 35).

Según estos autores, existe un *estilo* característico de los *YouTubers* que ha permitido crear, como el resto de los medios masivos, digitales o no, una audiencia propia. Esta audiencia, empero, aparenta alejarse de los convencionalismos de los medios masivos tradicionales al construir una relación íntima, de confianza, con los *YouTubers.* Esta audiencia, constituida mayormente por jóvenes, "ve a los YouTubers como nuevos referentes, ídolos e incluso líderes de opinión, que hablan su mismo lenguaje y tratan temas que les interesan y los "tocan de manera íntima y personal". (Márquez y Ardévol, 2018, p. 37)

El fenómeno *YouTuber* se caracteriza, fundamentalmente, por el imaginario de la celebridad y, en muchos casos, del exhibicionismo y de la espectacularidad (Sibilia, 2008). Si bien las temáticas son variadas, el *YouTuber* suele comportarse de acuerdo a patrones más o menos predecibles en los que prima su ego, puesto que el contenido gira alrededor de su propia figura y no a la inversa: el contenido del video es menos una imagen de *lo* real que su relato en torno a *su* realidad. El *YouTuber* es:

> Un sujeto de la enunciación que, mediante un único canal de comunicación [...] y recursos basados en la creatividad y la innovación, es capaz de expandir su esfera personal [...] a todo un universo de seguidores que comentan, valoran, comparten y son los verdaderos fans de su trabajo. (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017, pp. 44-45)

Ser *YouTuber* significa que se ha erigido un movimiento social en torno al canal creado y, consecuentemente, haber captado el interés de personas ("seguidores", "fans") y de medios de comunicación alrededor del mundo (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017). La popularidad de los contenidos subidos a la plataforma no se debe únicamente

al concurso de los mentados "seguidores" y "fans", sino más bien a la capacidad corporativa de la empresa de definir el orden de su contenido. En los 15 años que median entre la creación de la plataforma y este análisis, la plataforma fue, de manera paulatina, suscitando "el interés de medios de comunicación de todo el mundo –en ocasiones con noticias cercanas al sensacionalismo– y ha pasado a formar parte del vocabulario y el imaginario popular de mucha gente" (Hidalgo y Ardévol, 2018, p. 47). Por lo tanto, la idea (o, más bien, el *ideal*) de que todo el mundo puede publicar contenido audiovisual en YouTube, y hacerse famoso con la eventual posibilidad de ganar dinero, es parte de una:

> Retórica optimista y democrática de la web 2.0 y las redes sociales, [que] choca con los cambios que la plataforma ha experimentado al convertirse cada vez más en un espacio dominado por grandes corporaciones mediáticas que controlan y gestionan la atención y la visibilidad de ciertos contenidos (Hidalgo y Ardévol, 2018, pp. 47-48).

Incluso autores inicialmente deslumbrados por esta retórica democrática y participativa, como Jenkins (2008), han terminado por cuestionar el optimismo desmedido provocado por la denominada "cultura de la convergencia", toda vez que las corporaciones comunicacionales ejercen, mediante la aparente colaboración con los usuarios, su capacidad de censura, de eliminación de contenido, o la condena al ostracismo y a la circulación marginal.

1.1. Otras miradas

Desde la perspectiva de ciertos académicos, las opiniones respecto de las relaciones entre medios audiovisuales tradicionales y You Tube no deja de ser controvertida; las cercanías y lejanías de la plataforma con su modelo original –la televisión– tiende a diluirse en una serie de miradas, que pueden denominarse como "emancipadoras". Pablo Vázquez, profesor de la Universidad de Cuenca y experto en cine, señala

que "los *YouTubers* son los nuevos líderes de opinión: construyen la opinión de quienes les observan, miran o escuchan, seducidos porque en ellos encuentran en una comunicación cercana". Para Vázquez, estas figuras se transformaron en referentes, sobre todo para los públicos jóvenes, no únicamente por los temas que tratan en sus videos, sino, sobre todo, debido "al lenguaje coloquial, la informalidad, las posturas corporales y la sencillez de su vestimenta, que son estrategias bien recibidas entre sus seguidores." Criterio similar sostiene Édgar Cordero, docente de comunicación audiovisual de la Universidad Católica de Cuenca, para quien los *YouTubers* que se ocupan de mostrar la cotidianidad mediante historias que resultan comunes "son los que mejor respuesta ha obtenido por cuanto aparecen como más cercanos, íntimos y parecidos al espectador".

Intimidad y cercanía emergen como garantes de credibilidad, aspecto en que la televisión tradicional tiende a retroceder visiblemente. En este sentido, Vázquez cree que el contenido de muchos canales de You Tube "es revitalizante frente al acartonamiento que tienen los programas de televisión (tradicionales)", y se refiere a *Enchufe TV* como ejemplo "de ruptura estética y de contenidos". No obstante haber nacido en 2011 como una serie web, como consecuencia de su éxito, *Enchufe TV* recaló en 2013 en el canal de aire ecuatoriano Ecuavisa, y se emite desde 2016 por el canal internacional de cable Comedy Central.

El objetivo de los *YouTubers* consiste en conseguir una visibilidad masiva, finalidad acorde con el imaginario popular que la plataforma promueve (Márquez y Ardévol, 2017). Sin embargo, en el caso de Ecuador, la principal crítica por parte de los expertos reside en la escasa capacidad de renovación estética de las producciones. En este sentido, Israel Sánchez, mánager de *YouTubers* ecuatorianos, señala que, a pesar de que la temática que abordan los YouTubers en el Ecuador "es muy asertiva [sic]", estos se concentraron en el entretenimiento y con ese objetivo han creado canales de humor, sobre todo. "La idea es ser parte del espectáculo", señala Sánchez, para quien la principal dificultad de los *YouTubers* ecuatorianos para generar interés social y captar la

atención de los medios de comunicación radica, esencialmente, en que "se hace necesario mejorar los equipos de producción, así como mejorar los términos estéticos, el lenguaje, decorados, posturas corporales y vestimenta, etc." El productor audiovisual Fernando Sarmiento añade que, a diferencia de modelos foráneos, en Ecuador "la producción es deficiente, la improvisación una constante y la falta apoyo es general".

Por otra parte, hay otro tipo de productos generados por *YouTubers*: los que generan contenidos íntimos, con énfasis en la difusión de vivencias personales y apropiación de valores culturales, cercanos a lo que puede denominarse género "confesional". Este género incluye la autopromoción, el fomento de formas o estilos de vida, la promoción de espacios de intimidad. Tanto Pablo Vázquez como el productor audiovisual Pablo Juela hacen hincapié en ésta modalidad. Este último señala, a modo de ejemplo, el caso de una *YouTuber* de la provincia de Loja, Nancy Risol, quien "da a conocer la idiosincrasia de su tierra, Saraguro, desde una perspectiva cómica a momentos satírica y hasta burlesca". Vázquez, añade, en torno al mismo ejemplo, la valentía de Risol "de mostrar sin vergüenza su entorno, su casa, su forma de vida".

Entre los especialistas ecuatorianos, la crítica más firme consiste en la escasa originalidad de los productos (con la excepción del ya mencionado *Enchufe TV*), y en la persistente copia de modelos foráneos, cuyo éxito ya está probado. Sarmiento advierte, además, sobre un tipo de temática exitosa: la de temas "escondidos, ocultos, morbosos", que hacen parte de la cultura del espectáculo. Para Sarmiento, el propósito de los *YouTubers* es inequívoco: "obtener el interés de seguidores, de medios de comunicación y de la colectividad en general".

REFERENCIAS

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

Debord, G. (2010). *La sociedad del espectáculo.* Valencia: Pre-textos.

Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno YouTuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication,* (15), 43-56.

Jaillier Castrillón, E. (2015). Televisión digital en Colombia: la cuestión de los usos sociales para la apropiación. En Gómez Yepes, Víctor, Juan José Padial Benticuaga y Miguel Asensio Sánchez (Eds.). *El hombre en la frontera tecnológica.* (pp. 93-116). Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Márquez, I., & Ardévol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno YouTuber. *Desacatos,* (56), 34-49.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Capítulo 5
YouTube en Ecuador: diagnóstico y expectativas

Diana Rivera-Rogel
Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-8965-0170

Leonardo Ordoñez Álvarez
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-3967-020X

DOI: https://doi.org/ 10.16921/ciespal.14.9

Resumen

En la actualidad los contenidos sociales, musicales y de entretenimiento acaparan la atención de los usuarios que han encontrado material de apego, afinidad e incluso la posibilidad de replicar lo que se ve y compartirlo con otros usuarios. En este sentido, YouTube se ha convertido en la segunda plataforma digital más utilizada a nivel mundial y también en Ecuador, ha desplazado en cierta medida a las industrias culturales audiovisuales tradicionales y ha dado paso a los denominados YouTubers que cada vez ganan más suscriptores y de a poco fortalecen su modelo de negocio. Aunque las conclusiones de esta investigación son de carácter general, reafirman que los usuarios prefieren cada vez más el contenido digital, están exigiendo mayor diversidad, sin horarios ni programación.

Palabras clave: YouTube; Ecuador; redes sociales, plataformas; video; audiovisual.

Abstract

Nowadays, social, musical and entertainment contents attract the attention of users who have found material of attachment, affinity and even the possibility of replicating what is seen and sharing it with other users. In this sense, YouTube has become the second most used digital platform worldwide and also in Ecuador, has displaced to some extent the traditional audiovisual cultural industries and has given way to the so-called YouTubers that are gaining more and more subscribers and gradually strengthening their business model. Although the conclusions of this research are general, they reaffirm that users increasingly prefer digital content, and are demanding greater diversity, without schedules or programming.

Keywords: YouTube; Ecuador; social networks, platforms; video; audiovisual

Al igual que otros medios/plataformas digitales YouTube se presenta como un canal de video en constante actualización. Los usuarios pueden participar de forma activa a través de la creación de material, puntuando, comentando o integrando contenido en otras plataformas como las redes sociales, blogs, etc. No se trata de la única plataforma *online* de contenido audiovisual, pero sí es la más utilizada. Según el ranking Alexa Ecuador, YouTube se ubica en el segundo lugar después de Google[2].

YouTube es un sitio web o plataforma digital que permite subir, compartir y mirar videos. Nace en febrero de 2005, de la mano de Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim; tres ex empleados de la compañía PayPal quienes dan vida a YouTube que, en 2006, cuando ya contaba con millones de usuarios sería adquirida por Google al desembolsar 1.650 millones de dólares (Murolo y Lacorte, 2015).

YouTube se creó con el slogan *Broadcast Yourself*, que en español significa "trasmite tú mismo", que a decir de Antolín (2012) esta frase indica el paso que se daría con YouTube, en cuanto a la revolución del

1. Fecha de consulta: 28 de febrero de 2020.

video y de la televisión, donde es el usuario quien decide que ver e incluso tiene la opción de sugerir contenido a otros. En este sentido, YouTube representa así los paradigmas de la digitalización del audiovisual, llegando a ser en parte, junto a otras aplicaciones, responsable de la actual crisis de las industrias culturales en el ámbito audiovisual, especialmente de la televisión tradicional. YouTube es calificada como una de las redes sociales más populares y con más aceptación alrededor del mundo, considerando que brinda la oportunidad al usuario de acceder a libertad de diversos tipos de contenidos audiovisuales, entre ellos, videos de: música, charlas, talleres, películas, documentales, archivos periodísticos, dibujos animados, reportajes, fragmentos de series, etc.

Bañuelos (2009) se refiere a YouTube como la plataforma de la sociedad del espectáculo, donde "se imponen nuevas formas de recepción y producción de sentido en la noción, forma y contenido del espectáculo y otras características de la industria cultural". Lo señalado se percibe en la presencia de músicos, artistas, actores y otros personajes, que utilizan esta plataforma para exponer sus productos artísticos, y llevarlos a viralizar con el apoyo de otras redes sociales. Según Rivera-Rogel, Velásquez y B-Flandoli (2018) "YouTube es una plataforma digital donde los usuarios pueden subir y compartir videos de manera fácil, cómoda y rápida, interactuando con miles de personas en diferentes partes del mundo".

El avance y actualización de la tecnología, así como el cambio en los medios de comunicación posibilitan que YouTube sea una herramienta de alta usabilidad. "Ya no es necesario llegar a casa para encender la televisión y mirar los acontecimientos del día, cuando en la calle algún circunstancial testigo ya los grabó y seguramente subió a YouTube" (De Cicco, 2009, p.31). Complementando el párrafo anterior, Pérez Rufí (2011, p. 161) mencionan que YouTube ha dejado de responder el concepto de "tu televisión", convirtiéndose en un canal comercial más, una televisión a la carta que, efectivamente, permite un *feedback* con los vídeos y la divulgación de contenidos propios.

La actualización de contenidos en esta plataforma se desarrolla de forma continua y el incremento de usuarios que comparten sus productos también evidencia crecimiento, es por ello que Mejía (2019) señala que YouTube alcanzó, en enero de 2019, mil novecientos millones de usuarios activos en un mes, traduciéndose también en un significativo número de videos para observar. De acuerdo con Alexa (2020) es el segundo sitio más visitado del mundo, después de Google. El crecimiento de YouTube se debe principalmente a la interacción que ha logrado entre usuarios, en la actualidad dicha interacción es más efectiva, sobre todo porque permite realizar videos en directo y los usuarios pueden comentar mientras el video se está reproduciendo, generar un "me gusta", "no me gusta" o en su defecto compartir.

Esta participación de los usuarios puede ser muy variable, Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra (2018) aseguran que, por ejemplo, en ámbitos políticos no se visualiza acciones masivas de producción por parte de los usuarios, es preferible para ellos compartir videos ya publicados por otros medios de comunicación, que crearlos; sin embargo, los usuarios más activos están presentes creando contenido relacionado a distintos ámbitos.

Con relación a las plataformas de descargas de videos, según Mascheroni y Olafsson (2014) "YouTube es una de las más utilizadas, alrededor del 55% de los jóvenes europeos la usan preferentemente.

En este capítulo, intentamos hacer un acercamiento a la evolución de la plataforma YouTube en Ecuador y sus principales vertientes de crecimiento y uso por parte de los usuarios ecuatorianos.

1. De la televisión tradicional a YouTube

Desde la primera publicación realizada el 23 de abril de 2005, la plataforma de YouTube ha sido una constante evolución, al año de haber sido creada, en el 2006 fue adquirida por Google, quien analizó su potencial, su fortaleza y visión para el futuro. Luego de quince años, encabeza la lista de páginas de visualización de videos en el mundo.

Según sus estadísticas, YouTube tiene más de dos millones de usuarios, entre 18 a 34 años como target central, disponible en cien países con ochenta idiomas, en cuanto a las horas de reproducción, calculan mil millones de horas diarias. Pero un dato en particular sobresale, cuando menciona el target, "YouTube, solo en su versión móvil, llega a más personas que cualquier canal de TV en EE.UU." (YouTube, 2020).

Esta mención es clara, su competencia directa es la televisión tradicional, y esa es la nueva apuesta de esta plataforma, en el 2019, realizó el lanzamiento de YouTubeTV y la preferencia del público norteamericano donde al momento funciona la aplicación, ha sido favorable, pero en qué se basa el éxito que tiene YouTube.

Los internautas lo han conceptualizado de la siguiente manera; "se puede ver lo que se quiere, cuando se quiere", con esta expresión, rompe la costumbre de una regla en la televisión tradicional, ver un programa a una determinada hora y día, eliminando así la programación y la clasificación de audiencias como lo determina incluso la Ley de Comunicación en el Ecuador en el Art. 65:

> Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Siendo la Familiar de 06:00 a 18:00 con clasificación A, Apto para todo Público, Responsabilidad compartida de 18:00 a 22:00 con clasificación B y la C que es público adulto de 22:00 a 06:00 del siguiente día. (pág. 12).

Esta estratificación que servía para la programación se ven vulneradas con la propuesta de YouTube, quien desde sus inicios pretendió diversificar las audiencias según los gustos de los usuarios, en la actualidad con la inteligencia artificial, la plataforma reordena los contenidos para cada usuario o cada vez que se abre una nueva sesión, los parámetros se ajustan.

Salar Kamangar CEO de YouTube (2010-2014), mencionó su idea de canalizar contenidos en base a lo que hace la televisión tradicional, que es tener programas por géneros, pero el objetivo es que los usuarios no solo vean un video enviado por un contacto, sino que se quede a visualizar el resto de los contenidos que posee ese canal.

Las agencias de publicidad ven con agrado esta nueva manera de disgregación, ya que, al ajustar los contenidos por usuario, sus campañas se ven mejor direccionadas y personalizadas, los productos son presentados a quienes tienen interés sobre ellos, mientras que la televisión, solo mira como una masa en el universo de espectadores.

A todo esto, se suma que los televidentes dependen del aparato televisor para ver sus programas, en la actualidad y con los avances tecnológicos, hay más dispositivos celulares inteligentes que permiten visualizar todo tipo de contenidos y por fábrica viene incluido YouTube y en los últimos años con los Smart tv, la aplicación también viene incluida, lo que ha provocado que canales de la televisión tradicional migren a esta plataforma y rediseñen sus contenidos como lo ha realizado *Telecinco* de España con Mediaset, que propuso a sus usuarios tradicionales y digitales su pull de canales con contenidos específicos y series con episodios continuos, algo que el espectador actual aprecia y no espera una semana para ver el siguiente capítulo, datos de diciembre 2019, publicados por ComScore (2020), Mediaset España duplica su consumo registrado en el 2018, 4778 millones de videos vistos colocándolo como un medio líder en consumo digital con programas de la televisión tradicional.

Otro factor que aporta al éxito de YouTube, es que los televidentes visualizan más contenidos por Internet, que la televisión y está aún vive porque existe fieles televidentes que sobrepasan los 60 años (2017), pero el cambio generacional se viene y el rey será la pantalla chica, un dispositivo móvil que también se prepara para destronar a la televisión tradicional.

El estudio realizado por Ericsson ConsumerLab TV and Media de 2017, ya denota el cambio en el hábito de ver televisión, 6 de cada 10

consumidores prefieren ver televisión por compra o demanda que por sistema tradicional y para el 2020 se espera que este aumente con un alcance del 65% mirando programación más de 25 horas por semana (Ericsson Consumer, 2017). Este mismo estudio señala que este 2020, solo 1 de cada 10 consumidores se quedará viendo la televisión en una pantalla tradicional, una significativa diminución del 50% en comparación del 2010, tecnológicamente la televisión tradicional al parecer está llegando a su fin. Al parecer aquí cabe una frase con mucha historia, y usada en la época de la monarquía, en la cual se despedía al soberano fallecido e inmediatamente se reconocía a su sucesor.

"El rey ha muerto ¡Viva el Rey"!

2. YouTube en Ecuador. Diagnóstico y expectativas

En Latinoamérica, YouTube lidera la lista de redes sociales con el 95% de uso, se utiliza principalmente para entretenimiento, información y educación. Aproximadamente 17 millones de habitantes de Ecuador, más de 13,8 millones están conectados y mantienen acceso a Internet. Las principales plataformas o redes sociales son Facebook y YouTube, esta última con un tiempo estimado en el sitio de 9:48 minutos al día[3].

YouTube, al igual que en otros países ha tomado impulso en Ecuador y con ello, la posibilidad de presentar contenido en tiempo real y a mayor escala. Esta plataforma también es utilizada por los medios de comunicación tradicionales para dar a conocer su contenido y expandirlo a una mayor audiencia y así lograr mayor impacto con sus informaciones.

YouTube, hoy en día se presenta como una "red social generadora de capital económico" (Hidalgo y Segarra, 2017, p.45), es decir, una plataforma donde determinados usuarios han creado un negocio digital

---

3 SemRush Top 500 páginas Ecuador consultado el 10 de enero de 2019. Por número de visitas promedio desde Google a versiones web. Infografía elaborada por Eluniverso.com en base a información de este estudio.

compartiendo y viralizando. Esta posibilidad de generar contenido de diversa índole y darse a conocer en otras latitudes ha sido aprovechada por los YouTubers ecuatorianos, quienes han dado un giro total a las posibilidades de comunicarnos.

En Ecuador, el crecimiento de los YouTubers ha sido notorio desde el 2013. Muchos de ellos se han convertido en el nuevo emblema nacional e internacional. Hasta el 2016, para los YouTubers ecuatorianos era imposible generar ingresos a través del programa socios de YouTube, debido a que el país no formaba parte de este, fue hasta el 2017 que Ecuador fue incluido y con ello inician a monetizar su trabajo los YouTubers, este tema se puede corroborar en la página Social Blade.

La influencia de la producción de videos para la plataforma de YouTube ha ido creciendo internacionalmente y también en Ecuador. Desde acciones cotidianas, retos, hasta canales personalizados, en cocina, belleza, deportes, etc., se crean un sinnúmero de opciones para compartir con el resto de los usuarios, por lo que los jóvenes ecuatorianos han tomado este rumbo y aportan con nuevos videos, tomando los roles de directores, productores y editores creando e innovando en el contenido.

Por su parte, Diario *Metro* de Ecuador en una publicación de diciembre de 2019, señala a cinco YouTubers que han alcanzado un número importante de seguidores y con ello reconocimiento internacional: RaptorGamer (4,59 millones), Criss Huera (3,57 millones), Wallas Da Silva (1,46 millones), Nancy Risol (2,23 millones), Felipe Crespo (798 mil) y Enchufe Tv (22,2 millones), en comparación con la página de la productora de enchufe tv, touché films que apenas alcanza los 119.000 suscriptores.

3. Análisis del fenómeno YouTube en Ecuador. Experiencias

A más de los cinco YouTubers mencionados anteriormente, diario *El Universo* (2019), incluye a:

Doc Tops, que se dedica a recopilar temas variados, en forma de top ten, alcanza 9,8 millones de seguidores.

Los diferentes gestores de contenido se basan en el género de entretenimiento y la comedia, pero contenidos informativos, de análisis e investigación, aparte de ser pocos los canales en esta plataforma tienen baja cantidad de seguidores. Tenemos el caso muy particular del periodista Robinson Robles, destacado productor y corresponsal de varias cadenas internacionales como *Univisión*, *Telemundo*, *CNN* y actualmente de *HispanTV*, además de ser miembro de la Academia Nacional de Historia del Ecuador, maneja un canal con su nombre desde el 14 de diciembre del 2009, llega a una cifra de apenas 27.900 suscriptores.

En el canal de Robles existen videos con un segmento denominado "Historia Viva, la memoria del Ecuador", se resume en un trabajo de 25 años de investigación y recopilación de contenido histórico audiovisual del país. Pero debido a los ataques de *hackers*, varios videos han sido bajados o censurados por la plataforma, en consecuencia, desde el 22 de noviembre del 2019 sus videos se alojan en VIMEO, pero pese hacer un producto de calidad técnica y con temas relevantes del país, los videos en YouTube oscilan entre 500 a 3500 visitas, si analizamos entre periodos de tiempo entre este canal y cualquiera de los seis anteriores descritos, los videos de los YouTubers en poco tiempo lo sobrepasan de manera abrumadora.

Revisando las páginas de los medios tradicionales como *Teleamazonas*, *Ecuavisa*, y *Canal Uno*, sumando a los tres pueden llegar a 1,3 millones de seguidores, de la misma manera los videos que estos canales suben van entre 600 a 11.000 visitas que comparados solo con un video de Nancy Risol denominado "Como enamorar a tu pareja" subido el 12 de febrero del 2020 llega a 443,398 visitas (2020), los deja muy por detrás a los medios tradicionales.

Como se puede apreciar, la diversidad del público o el universo amplio que nos permite la red, o hace que los videos informativos o de investigación se pierdan y solo sobresalgan aquellos de contenido

superfluo, o realmente los espectadores o internautas solo buscan entreteniendo, sea cual sea su forma sin importar el fondo mucho menos un concepto audiovisual.

Tal vez, YouTube no se presta para el género de información, como si lo fue Facebook, con las transmisiones en vivo en las manifestaciones de octubre 2019 en Ecuador y donde la mayoría de ciudadanos buscaron detalles de lo que sucedía en cada rincón del país, predominando los canales digitales, ejemplo *Huambra Radio*, *ACN* entre otros, y debido a esto los medios tradicionales como *Ecuavisa* y *Teleamazonas* usaron sus fan page para llevar el minuto a minuto de lo que trascurría en la capital de la República. Por ello, se puede inferir que YouTube se orienta al entretenimiento sin importar la calidad del contenido, un mensaje, un concepto un fondo, solo un fin, entretener, como alguna vez se le dijo a la televisión "la caja tonta", al parecer hay un nuevo medio que quiere ocupar esa designación.

La página Nextv Latin America (Bertran, 2020), menciona que YouTube va a realizar la primera producción original en Ecuador de la mano con Touché Films (enchufe tv) y se encuentra ya en la etapa de realización, en las provincias de Imbabura y Pichincha con locaciones exteriores y otras en estudio, el género será comedia de acción y aventura, así lo manifestó Arturo Yépez productor ejecutivo al diario *El Comercio*.

Complementariamente, el estudio de Ericsson Consumer (2017) manifiesta que los cambios de actitudes del consumidor y la generación de jóvenes que está ahora en el mundo, solo busca entreteniendo sea para su momento de ocio, el trabajo o por demanda, a esto se suma que el 70% de los consumidores miran los videos desde la pantalla del móvil, lo que hace que visualice los productos en cualquier lugar e instante. Por lo tanto, los denominados infoproductores deberán acoplarse a los nuevos procesos y nuevas exigencias de una audiencia tan diversa y fragmentada, convirtiéndose en el nuevo reto de la actualidad y del futuro.

4. Conclusiones

En menos de una década, las nuevas tecnologías y plataformas se han convertido en los nuevos medios de comunicación y de entretenimiento, en ese tenor, los profesionales de la comunicación deben adaptarse a los diferentes tipos de lenguaje y procesos de producción audiovisual para satisfacer las necesidades de los consumidores de la pantalla móvil sumando la realidad virtual a los procesos, la cual se extiende a nivel mundial.

Si la televisión quiere sobrevivir deberá ofrecer contenidos para ese mega grupo diverso, y no solo como lo hace en la actualidad, coger y conectar su señal de aire a las redes sociales, no se da cuenta aún que los públicos son diferentes y que el público que le dio poder y su largo reinado está muriendo. El público actual es joven y demanda más, sin horarios ni programaciones.

En definitiva, YouTube se traduce en el consumo estereotipado, en el que los adolescentes están presentes de manera masiva -sin importar las fronteras- decidiendo cuáles son los fenómenos mediáticos, influidos por poderosas campañas que se transmiten a través de los diferentes canales digitales. En suma, Ecuador está inmerso en el mundo globalizado y YouTube es fruto de esa globalización, por ende, Ecuador y YouTube están y estarán interrelacionados por el consumo.

REFERENCIAS

Alexa. (2020). *Site Info.* EEUU. *Alexa. Competitive Analysis, Marketing Mix, and Website Traffic*. https://www.alexa.com/siteinfo

Antolín, R. (2012). *YouTube como paradigma del video y la televisión en la Web 2.0*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Bertran, A. (24 de Enero de 2020). YouTube realiza primera producción original en Ecuador con touché films. París, Francia: *NextTV News. http://nextvla-*

tam.com/YouTube-realiza-primera-produccion-original-en-ecuador-con-touche-films/

Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra* (66).

ComScore (3 de Febrero de 2020). *MediaSet.es*. Obtenido de https://cutt.ly/nr6TWWI

De Cicco, J. (2009). *YouTube, el archivo audiovisual de la memoria colectiva*. Recuperado de https://cutt.ly/Ir6Y1oJ

El Universo (20 de agosto de 2019). Cinco YouTubers ecuatorianos con más de 1 millón. de fans. El Universo. Recuperado de https://bit.ly/2IBC8zl

Ericsson Consumer (diciembre de 2017). *Informe Consumer lab 2017*. Recuperado de https://cutt.ly/wr6TvDw

Hidalgo, T. y Segarra, J. (2017). El fenómeno YouTuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication,* (15), 43-56. Recuperado de http://bit.ly/2vCqBws

Ley Orgánica de Comunicación (25 de Junio de 2013). *Registro Oficial tercer Suplemento*. Quito, Pichincha, Ecuador: Editora Nacional.

Mascheroni, G. y Ólafsoon, K. (2014). *Net children go mobile: Risks and opportunities.* Milano: Educatt.

Mejía, J. (2019). *Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram. YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros*. Recuperado de http://bit.ly/2SKlMta

Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. y Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 26(54), 61-69. Recuperado de http://bit.ly/2wjRGFf

Murolo, N. L. y Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los YouTubers. Diez años de YouTube en la cultura digital. *Question*, *1*(45), 15-29.

Pérez Rufí, J. P. (2011). YouTube ya no es" tu televisión": cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual*, *Publicidad y Literatura*, *1* (9), 146-162. Recuperado de http://bit.ly/2uDYA7V

Rivera-Rogel, D., Benavides, A. V. y B-Flandoli, A. M. (2018). YouTubers de Ecuador y Colombia y su aporte a la educación. En I. Aguaded (Presidencia),

Comunicación-Educación para el bien vivir. Ponencia presentada en el III Congreso Internacional de Competencias Mediáticas, Medellín, Colombia.

Segunda parte

Aplicación de YouTube en entornos especializados de la comunicación

Capítulo 6
YouTube como objeto de investigación en la comunicación

Angel Torres-Toukoumidis
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7727-3985

Isidro Marín-Gutiérrez
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-6858-0983

DOI: https://doi.org/ 10.16921/ciespal.14.10

Resumen

El portal de Internet YouTube tiene más de 2000 millones de usuarios y preferentemente procede de dispositivos móviles como tabletas o teléfonos inteligentes. La necesidad de obtener opinión pública sobre temas diversos está muy extendida en las ciencias sociales y en comunicación en particular. Los métodos tradicionales basados en encuestas y en entrevistas o grupos de discusión están siendo reemplazados en parte por la extracción de datos de Internet. El potencial como herramienta de investigación de YouTube es poco conocido. Este capítulo de libro investiga este problema mediante la introducción y evaluación crítica de una estrategia sistemática de recopilación de información y análisis en YouTube. Ofrecemos el conocimiento de diversos programas gratuitos y webs que facilitan la extracción de datos de YouTube sin llegar a utilizar códigos de programación, minería de datos ni otras herramientas fuera de las competencias comunes del comunicador. Los resultados de estas investigaciones de comunicación en YouTube muestran que es posible identificar patrones de consumo audiovisual sobre diferentes temas.

Palabras clave: investigación; análisis de contenido; muestra; metodología; YouTube.

Abstract

The YouTube Internet portal has more than 2000 million users and preferably comes from mobile devices such as tablets or smartphones. The need to obtain public opinion on diverse topics is widespread in the social sciences and in communication. Traditional methods based on surveys and interviews or discussion groups are being replaced in part by the extraction of data from the Internet. The potential as a YouTube research tool is little known. This book chapter investigates this problem by introducing and critically evaluating a systematic strategy of information gathering and analysis on YouTube. We offer the knowledge of various free programs and websites that facilitate the extraction of data from YouTube without using programming codes, data mining or other tools outside the common competencies of the communicator. The results of these communication research on YouTube show that it is possible to identify patterns of audiovisual consumption on different topics.

Keywords: research; content analysis, sample, methodology, YouTube.

Facebook, Twitter, Instagram y YouTube son plataformas principalmente enfocadas hacia el ocio y entretenimiento. La masiva producción de datos generados diariamente por las redes sociales ha despertado el interés de los académicos con el fin de establecer patrones, interacciones y soluciones que demarquen un desarrollo en la ciencia siendo esto posible observar en la educación, mercadotecnia, política, salud y la comunicación. Dentro del campo educativo las redes sociales han propiciado su incorporación como herramienta informal en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Tan, 2013). De ahí que se ha motivado la suspicacia de los estudiantes respecto al material visualizado enfatizando la visión crítica hacia los nuevos medios (García-Ruiz, Pérez-Rodríguez & Torres-Toukoumidis, 2018). En el campo del marketing las redes sociales han abierto una red posibilidades orientadas al patrocinio (Wu, 2016) y experiencia del consumidor (Baron, Conway & Warnaby, 2010). Se ha corroborado la influencia de

las redes sociales en la democratización (Aguirre, Samaniego, Benítez, & Marín-Gutiérrez, 2019) y especialmente en promover la participación e identidad de la ciudadanía (Loader & Mercea, 2011). Respecto al tema de la salud se ha analizado su efecto en el monitoreo de enfermedades (Sarker *et al.,* 2016) y en la difusión preventiva hacia epidemias y pandemias (Sharma, *et al.*, 2017). Por último, las redes sociales también se han imbuido desde diferentes aristas en los estudios científicos de la comunicación, entre los que destacan los estudios del discurso crítico (Khosravinik & Unger, 2016) y el análisis de la mediatización (Jansson y Lindell, 2018).

YouTube por sí sola también ha destacado en cada uno de los campos mencionados, verbigracia, en la educación se presenta como herramienta emergente para la educación anatómica (Jaffar, 2012; Burke, & Snyder, 2008); para fomentar hábitos de lectura (Rovira-Collado, 2017) o para dar una clase a aquellos alumnos que necesitan que les repitan los conceptos e ideas (Ruiz-San-Miguel, Hinojosa-Becerra, Marín-Gutiérrez, 2016). En la mercadotecnia etiquetan a YouTube desde la noción de herramienta, pero esta vez incorporado el *branding* (Chen, 2013) y especialmente la influencia de los *YouTubers* en el comportamiento del consumidor (Lopes *et al.,* 2020). En cuanto a la política YouTube ha servido como espacio de transmisión de debates entre candidatos (Way, 2015) y formulación de campañas dirigidas al electorado joven (Bowyer, Kahne, & Middaugh, 2017). En el campo de la salud, se prescribe mayoritariamente como fuente de información sobre el cuidado y protección (Madathil, *et al.*, 2015). Igualmente, YouTube responde al contexto comunicativo en base a la capacitación de contenidos audiovisuales (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2019) y divulgación de la cultura popular (Schneider, 2016).

Internet es una fuente de información y entretenimiento donde los usuarios buscan y comparten todo tipo de información al instante. En la Red podemos encontrar portales de información capaces de agilizar la transmisión de videos que se viralizan. Uno de las herramientas más utilizadas para difundir videos es YouTube que se define como la

más popular comunidad de videos online del mundo y que permite a sus usuarios ver y compartir videos. YouTube se fundó en 2005. Son 1.900 millones de usuarios (representa casi un tercio de todo Internet). Los espectadores pasan más de 1000 millones de horas diarias en la plataforma y generan miles de millones de visualizaciones. Más del 70 % del tiempo de visualización de YouTube procede de dispositivos móviles. Se encuentra en 91 países (en China o Corea del Norte está prohibido) y en 80 idiomas. Mil millones de horas reproducidas al día. El número de canales que ingresan más de 100.000$ anuales gracias a YouTube ha aumentado un 40% de un año a otro. El número de canales con más de un millón de suscriptores ha aumentado más de un 65% de un año a otro (YouTube, 2020).

Esta capacidad de libre elección de los usuarios es muy útil para los estudiosos de la comunicación.

Existen múltiples estudios que describen el consumo televisivo tradicional aún hay poco sobre el consumo audiovisual a través de la Red. La televisión a nivel de países se limita a una muestra de paneles de audiometría en miles de diversos hogares (Kantar Media, 2013). Cuando analizamos una audiencia a través de Internet se realiza con la totalidad de los datos y, por tanto, es más certero (gracias a la cuantificación de las visitas, los tiempos de conexión a los videos, lugares desde donde se ve, etc...).

YouTube sí da beneficios gracias a la publicidad. Ofrece a las empresas grandes audiencias y clasificados en nichos (música, coches, películas, series, videojuegos, YouTubers, etc...). Gracias a YouTube podemos observar una amplia radiografía de gustos y tendencias a nivel nacional o internacional. YouTube intenta conocer a sus usuarios para ofrecerles una publicidad personalizada. En esta búsqueda por rentabilizar YouTube es necesario saber quiénes son sus usuarios y cuáles son sus gustos, opiniones e intereses. Esta información es importante para cualquier comunicólogo que se precie. El uso de YouTube está muy generalizado actualmente (Torres-Toukoumidis, Ramírez-Montoya, & Romero-Rodríguez, 2018).

Hay investigaciones que aseguran que Internet pone en peligro la identidad local. Lo global eliminará todo rastro de lo local. Fernández (2002) asegura que las grandes corporaciones globalizadoras eliminarán las culturas locales. O'Reilly (2006) afirma que Internet es un cerebro colectivo y que es el medio donde convergen el resto de medios. Pero ¿esto significa que las personas ya no consumen informaciones locales? Lo cierto es que hay una influencia de lo global pero tampoco se pierde lo singular de los aspectos locales y esto mismo podemos analizarlo con YouTube. Gracias a las herramientas que vamos a conocer podemos saber qué tipos de contenidos consumen los usuarios de YouTube. Burgess y Green (2009) afirman que YouTube es el nuevo campo de batalla por el poder del siglo XXI. Está siendo controlado por las industrias de medios de comunicación, por sus usuarios, por grupos de presión y por productores audiovisuales independientes.

¿Cómo son los usuarios de YouTube? Pérez y Santos (2009) aseguraban que los espectadores de YouTube interactuaban siempre. Dejan su rol de consumidores pasivos y comienzan a convertirse en generadores de contenidos (los llamados prosumidores). Díaz Arias (2009) nos indica que el video está comenzando a desarrollar lenguajes propios en Internet. Otros autores (Ritzer, 2001; Robison y Geofrey, 1997; Wolton, 2000; Owen, 2000) afirman que los usuarios de Internet tienen un rol pasivo como meros espectadores de contenidos audiovisuales en la Red. Quizás fuera cierto en la Web 1.0 sobre la que escribieron pero no ocurre lo mismo en la Web 2.0 ni en la Web 3.0. Así con las herramientas que vamos a ver podremos analizar las acciones sociales de YouTube (utilizar la función "Me gusta", "no me gusta", "compartir vídeos", "guardar", "favoritos" o "realizar comentarios"). Pero la realidad es que existe una baja interactividad por parte de los usuarios de YouTube. Bill Tancer (2008) estudió que menos del 1% de las personas que visitan YouTube suben algún video.

En definitiva, YouTube contiene 1.900 millones de personas registradas. Esto implica que a nivel de contenido, forma y discurso se valora una heterogeneidad proclive a disponerse como una oportunidad

para la investigación compartiendo una estructura sistematizada para la realización de artículos, libros, capítulos de libro y conferencias. Por ende, pudiendo ser utilizados por los estudiantes para sus trabajos de grado, fin de máster y doctorado. De hecho, este capítulo pretende demostrar una serie de estrategias pragmáticas legitimadas por la comunidad académica para realizar trabajos de investigación en el campo de la comunicación basados en diseños, muestras y softwares para el análisis de información extraída de la plataforma de videos.

1. YouTube en la investigación de la comunicación

1.1. Diseño de investigación en comunicación que utilizan YouTube

Tanto cuestionarios, entrevistas y grupos de discusión han sido métodos estándares de análisis en la ciencias sociales como en investigación en Comunicación. De ellos se han obtenido resultados que se han extrapolado al público, usuarios de servicios u otros grupos específicos. Así se han medido audiencias de programas radiofónicos o de televisión. Pero para la industria de la comunicación ahora su interés está en las redes sociales (Twitter o Facebook) y en concreto YouTube. El interés de los medios es buscar opiniones del público.

Actualmente se utilizan software de análisis de redes sociales que incluyen una combinación variada de herramientas de extracción de datos (Fan & Gordon, 2014). En el mundo universitario, y en concreto en las facultades de Comunicación, hay un interés por crear métodos efectivos de análisis de las redes sociales.

Muchas técnicas de investigación social que existen se han adaptado para realizar análisis en Internet como el análisis de contenidos, el análisis etnográfico, el análisis de redes y sobre todo las encuestas (Tijdens & Steinmetz, 2016). Los métodos cuantitativos se centran en contar ciertas actividades *on line* como son los *tweets*, los *hashtag* o los *retweets* en Twitter. Para YouTube se cuentan las palabras claves o los comentarios de los videos y se utilizan para analizar el

interés concreto por un tema, también para analizar series temporales de tendencias. Estos enfoques cuantitativos utilizan algoritmos para generar nuevas ideas. Se trata de detectar conexiones entre usuarios y recursos y categorizarlos utilizando la polaridad de sentimientos (en el caso de YouTube contar los "me gusta" o "no me gusta") (Thelwall, Buckley y Paltoglou, 2011).

Estos *softwares* de análisis de redes sociales se han creado para permitir a los investigadores explorar los datos de diversas formas. Es necesario métodos combinados para ayudar a los investigadores en comunicación a seleccionar y evaluar estrategias de análisis apropiadas. YouTube es una fuente gratuita de información para los comunicólogos. Es el segundo sitio web más popular del mundo y está siendo utilizado por todas las compañías de comunicación del mundo (Fan y Gordon, 2014). Hasta el momento Twitter se analiza más en publicaciones académicas pero está limitado por la presencia de *spam* y de *bots*. YouTube es una fuente de información potencialmente valiosa sobre el hecho de ver videos, sobre sus usos y gratificaciones. Tiene un valor comunicacional fuera de toda duda (Lewis, Heath, Sornberger y Arbuthnott, 2012).

Se han realizados estudios académicos con YouTube con el análisis de contenido (Desai et al., 2013) pero lo normal es realizar combinación de métodos. Lo común es analizar las visualizaciones de series temporales para rastrear cambios. Un estudio realizado sobre campañas antitabaco analizó el éxito de seis videos antitabaco a través de los comentarios en YouTube y utilizó varias métricas (número de vistas, número de "me gusta" o "no me gusta"). También analizó las interacciones entre los comentaristas. Esta evaluación estaba basada en la evidencia del éxito de la campaña en Estados Unidos (Chung, 2015).

Los métodos de análisis de YouTube tienen los siguientes problemas:

1. Son largos de describir porque involucran diferentes métodos. Esto los hace difíciles de aprender y de evaluar. Los convierte en herramientas incómodas de investigación académica.

2. Su método es complejo ya que implica una combinación de procesamiento automático y también por juicios del investigador.
3. Los comunicólogos deben de tomar decisiones pragmáticas para limitar el número de análisis realizados y decidir cuál es el mejor.
4. Cualquier método es difícil de evaluar de manera efectiva desde una perspectiva general ya que puede funcionar bien para un tema pero no para otro. Tiene múltiples componentes que deberían de evaluarse por separado y de diferentes formas.

La sociedad actual se desarrolla en un mundo saturado de información. Vivimos rodeados de los medios que nos acompañan desde la mañana hasta la noche. Por lo tanto es importante estudiar el impacto de estos medios en las personas. Pero las herramientas y metodologías de investigación social existentes son muy limitadas para abordar este objetivo de estudio. La mayor parte de estas herramientas son entrevistas y encuestas y son difíciles de manipular para un uso adecuado en experimentos controlados. Es necesario un entorno de investigación actualizado que atraiga a la población. YouTube es una de las páginas web más populares por su enorme difusión. Por lo tanto YouTube puede ser un interesante entorno de investigación. Podemos estudiar cualquier tipo de contenido mediático, desde antisocial, prosocial, comercial, etc... En YouTube podemos encontrar desde imágenes fijas y texto con audio hasta interesantes materiales audiovisuales, series y películas. Una razón que pueden tener los comunicólogos para trabajar con YouTube es la facilidad con la que es posible editar y manipular material para diseños experimentales controlados y su posterior conteo. Se pueden editar y cargar clips audiovisuales y realizar posteriores encuestas sobre ello. Además de un estudio cuantitativo se pueden realizar estudios cualitativos gracias a los comentarios que se pueden incluir en los videos y que pueden ser visibles públicamente. A través de YouTube se pueden

estudiar los efectos combinados de los medios de comunicación y la retroalimentación de las personas.

YouTube es una herramienta efectiva de investigación. Además es un formato muy accesible para toda la sociedad. Es fácil crear materiales audiovisuales para ser utilizados en experimentos controlados. Gracias a YouTube podemos estudiar las preferencias y respuestas de las personas a un estímulo dado.

Nuestra aportación pretende recopilar las mejores herramientas de análisis de datos de YouTube con las que los comunicólogos y cualquier investigador social puedan trabajar, de forma rápida y gratuita con miles de datos recopilados de dicha web.

1.2. Softwares especializados de investigación vinculados a YouTube

Ciertamente, una de las incertidumbres más comunes al momento de investigar utilizando las redes sociales, se prescribe sobre el uso de motores automatizados capaces de producir datos sobre los criterios seleccionados en el estudio. Dicho de otra forma, hoy en día existen programas gratuitos y webs que facilitan la extracción de datos sin llegar a utilizar códigos de programación, minería de datos ni otras herramientas fuera de las competencias comunes del comunicador.

Si bien la mayoría de estas webs o *softwares* permiten extraer datos sobre visualizaciones, también existen multiplicidad de métricas como los comentarios emitidos, suscriptores, ingreso estimado, canales similares, posición mundial, frecuencia de publicación de videos, uso de otras redes sociales como Instagram, Facebook o YouTube, entre otros. En efecto, tales datos pudieran servir para determinar la base de objetivos pertenecientes a una hipótesis descriptiva de enfoque cuanti-cualitativo como también proveer de datos para estudios de marketing.

Dentro de esta amplia serie de opciones, se debe comenzar con las métricas propias generadas por YouTube, en las que se presenta tiempo de visualizaciones, este dato permite conocer el nivel de retención de la audiencia; fuentes de tráfico del canal, esto significa la procedencia de

las visualizaciones, básicamente la mayoría proviene de las sugerencias realizadas por YouTube en base a previos videos visualizados. Otro dato cosechado por las métricas de la plataforma son los datos demográficos que incluye sexo, área geográfica, edad y dispositivo de visualización (tableta, teléfono inteligente u ordenador); las ubicaciones de reproducción permiten conocer si se obtiene directamente desde YouTube o si se obtiene desde inserciones en aplicaciones o sitios webs externos. Por último, también provee acceso a YouTube Ads sobre datos de los anuncios e ingresos de publicidad obtenidos de cada video. Aunque esta información es privada para cada canal, diferentes webs han favorecido el establecimiento de criterios y variables conectadas a las analíticas de YouTube como se demuestra en los siguientes casos:

- -Socialblade: Esta web proporciona una gran variedad de datos incorporando información gamificado mediante insignias y rankings (Peñalva, Aguaded & Torres-Toukoumidis, 2019). Entre los datos iniciales que incluye se encuentran el número de videos cargados, suscriptores, visualizaciones totales, país, tipo de canal y año de creación del canal. Asimismo, se observa el número de visualizaciones de cada video y el rango de ingreso estimado para cada video. Además, tiene una proyección futura del canal donde se muestra la predicción de suscriptores y visualizaciones por cinco años. Es decir, si el análisis se realiza en 2019 se puede observar el rendimiento desde el 2020 hasta el 2024 si mantiene la misma frecuencia de carga de los años anteriores. Contiene una sección detallada de estadísticas organizada mensualmente por dos años y una parte en la que aparecen canales similares. Por último, se presenta el uso de la gamificación con insignias como creación de cuenta hace al menos cinco años, el perfil de Socialblade ha sido visitado frecuentemente, +500 videos cargados en YouTube,+250.000 suscriptores, +75.000.000 visualizaciones, conexión de la cuenta a tres o más redes sociales. El uso de ranking provee

de un sistema de categorización desde la A++ hasta la D- en comparativa con los canales agregados a esta web donde miden el número de suscriptores, videos publicados e ingresos.

Figura 1. Logo de Socialblade

SOCIALBLADE

- Noxinfluencer: Esta web contiene cinco herramientas para YouTube (evaluar los canales, analizar los videos en base a indicadores SEO, comparar canales en base a cinco dimensiones, obtener tendencias en palabras de YouTube y presentar la cantidad de suscriptores del canal en tiempo real). El primero de ellos, evaluar canales de YouTube, se basa en una calculadora que permite conocer la ganancia diaria, mensual y anual estimada por el canal a través del coste por cada mil impresiones que deben pagar los anunciantes. En cuanto al análisis de los indicadores SEO para cada video se obtiene datos complementarios a las otras plataformas como el porcentaje entre "me gusta" y "no me gusta", etiquetas e índice de interacción (proporción de la sumatoria de "me gusta" y comentarios). La plataforma permite comparar hasta tres canales en base a cinco dimensiones reflejados con un diagrama de red, estas cinco dimensiones son: crecimiento de suscriptores, abundancia de las redes sociales, promedio de rendimiento de los videos, tasa de interacción y secuencia de actualización de video. Respecto a herramientas de palabras clave, se parece a la información de Google Analytics pero para YouTube. Es decir, el motor de coincidencia busca ciertas palabras clave según las tendencias en YouTube. Desafortunadamente, este servicio solo está presente para Estados Unidos, Canadá, Corea del Sur, Arabia Saudí, India, Taiwán, Reino Unido, Indonesia, España, Portugal

y Japón. Para culminar, y quizás la siendo la herramienta menos útil para la investigación, se trata del conteo de suscriptores en vivo y en tiempo real que se actualiza cada cuatro segundos.

- Exportcomments: La versión gratuita de la web permite extraer hasta 100 comentarios, incluyendo comentarios anidados que se realizan en cualquier canal de YouTube. Esta herramienta es sumamente útil ya que posterior a la extracción se puede formalizar análisis del discurso jerarquizándolos según un compendio de criterios y restricciones. Esto implica que YouTube no solo es solo el video, todos los elementos que circundan la interacción también pueden servir de objeto de estudio.
- Socialtracker: Plataforma web que elabora un reporte automatizado similar a Socialblade pero menos detallado. El valor agregado que contiene es el indicador de metas en el que aparece la meta de suscriptores y de visualizaciones para el año siguiente. Esta web simplifica la información de la anterior. En otras palabras, si los indicadores determinados para la investigación de canales de YouTube no conllevan profundidad, entonces esta herramienta es ideal para el análisis.
- Statsheep: Página web esencial para realizar comparativas entre dos canales, permitiendo vislumbrar las diferencias que existen respecto al número de suscriptores, visualizaciones y videos cargados. También contienen su propio ranking obtenido en base a características como el crecimiento, viralización y visualizaciones.
- Watching.today: Web utilizada para estudios genéricos sobre los videos que se encuentran en tendencia en diferentes temáticas de algunos países. Si bien Ecuador no está dentro de los países latinoamericanos evaluados en esta herramienta, se ubica Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Respecto a las temáticas se localizan autos y vehículos; comedia; educción; entretenimiento; películas y animación; juegos; estilo; música; noticias y políticas; personas y blogs; animales y mascotas;

ciencias y tecnología; deportes y viajes. Esta web puede servir para estudio a nivel macro sobre comparativas entre países respecto al contenido y su posible remarcación de las preferencias de la audiencia.

- Ytcount: Similar a Watching.today. Sin embargo, en este caso aparece Ecuador y otorga métricas para cada canal. Las métricas incorporadas son crecimiento diario de visualizaciones y suscriptores, número de videos cargados y estimación de ganancia por publicidad. Además, permite comparar el número de seguidores entre dos canales.

Figura 2. Logo de Ytcount



- InspectSocial: La web provee de información gratuita sobre estadísticas y proyecciones. A diferencia de las otras, suministra la diferencia proporcional diaria de suscriptores, visualizaciones y videos. Esto implica que se puede verificar con mayor claridad, los cambios, siendo progresos o retrocesos en cada cuenta de YouTube.
- Screamingfrog: Único software de descarga dentro de este listado. En la coyuntura de estar realizando un trabajo de investigación multidisciplinario con un equipo informático, este software genera una serie de indicadores importantes para evaluar los diferentes enlaces, incluso los de YouTube, especialmente en la sección que se halla bajo el video. Los indicadores frecuentes utilizados son enlaces rotos, metadatos, urls bloqueadas, rastreo sobre contenido duplicado, etc.

2. Conclusiones

Nuestro capítulo de libro se centra en cómo YouTube se puede convertir en una herramienta de investigación para investigadores en comunicación. Esta investigación puede ser de corte cuantitativo y cualitativo. YouTube es el formato más apropiado para trabajar con la población en diseños experimentales y transversales.

Hemos presentado varios estudios en donde YouTube sirvió como escenario de investigaciones de todo tipo, unos de tipo cuantitativo, de análisis de contenido de los comentarios y otros de diseños experimentales. Cada investigación mostrada trabaja con dispositivos de medición basados en YouTube. Así la configuración de YouTube permite investigar sistemáticamente diversos aspectos a analizar (las visualizaciones y los comentarios principalmente). La naturaleza gráfica y textual de YouTube así como su plasticidad nos permiten ejercer un amplio control sobre las imágenes, videos y comentarios textuales. Las futuras investigaciones en YouTube son muy prometedoras y abren nuevos horizontes para la investigación de todo tipo (cuantitativa, cualitativa o experimental) en comunicación.

La configuración de YouTube proporciona un entorno de investigación ecológicamente válido, ya que es un canal de medios muy accesible a toda la población y a través del cual las personas pueden visualizar y enviar comentarios sobre el contenido que han visto y que es visible para otras personas. YouTube también favorece el anonimato y por ello las personas se expresan sin miedo ni ataduras. El uso de los alias y de diversas jergas que no se ajustan a un vocabulario fortalecen esta idea. Las características de YouTube brindan muchas oportunidades para realizar muchas más investigaciones en el ámbito de la comunicación por parte de empresas, instituciones o universidades. Si conociéramos el perfil sociodemográfico, su perfil de actividad o el dispositivo desde donde se conecta de los usuarios de YouTube en investigaciones futuras se podrían analizar datos desglosados y estudiar los efectos diferenciales en los resultados.

Las distintas opciones de ajusten en el contenido, el formato y la información de los usuarios hacen que YouTube sea muy útil para una amplia gama de temas de investigación en comunicación (por ejemplo, el estudio de la publicidad, el ciberacoso, los movimientos sociales, temas políticos, etc...).

La mayoría de las investigaciones en comunicación estaban basadas en la exposición a los medios en encuestas sobre cuántas horas dedicaban a ver la televisión, ver películas, jugar a videojuegos o horas conectado a Internet. Había otras investigaciones más específicas sobre encuestas sobre exposición a contenidos violentos en películas, series o videojuegos. Tales investigaciones han sido útiles en investigaciones pasadas, pero se quedan cortas en el panorama mediático actual.

Los contenidos audiovisuales están disponibles en diversos formatos (por ejemplo, una película la podemos ver en la televisión, en YouTube desde nuestro ordenador de mesa, en un portátil, en la Tablet o en el Smartphone). Por lo tanto, es necesario herramientas para evaluar su exposición y las preferencias para los contenidos específicos. Nuestro capítulo de libro puede servir a ver más allá del bosque y ofrecemos herramientas para el análisis desde YouTube. Concluimos que las herramientas que ofrecemos son idóneas para realizar investigaciones en el campo de la comunicación desde el ámbito cuantitativo, cualitativo o experimental.

REFERENCIAS

Baron, S., Conway, T., & Warnaby, G. (2010). *Relationship marketing: A consumer experience approach.* EEUU: Sage Publications.

Bowyer, B. T., Kahne, J. E., & Middaugh, E. (2017). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *New Media & Society, 19*(4), 522-541. https://doi.org/10.1177/1461444815611593

Burgess, J. E. y Green, J.B. (2009). *YouTube: online video and participatory culture.* Cambridge: Polity Press.

Burke, S. C., & Snyder, S. L. (2008). YouTube: An Innovative Learning Resource for College Health Education Courses. *International Electronic Journal of Health Education, 11*, 39-46. https://bit.ly/2sZbpZx

Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce, 12*(4), 332-347. https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041

Chung, J. E. (2015). Antismoking campaign videos on YouTube and audience response: Application of social media assessment metrics. *Computers in Human Behavior*, 51, 114–121. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.061

Costa-Sánchez, C., & Túñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y YouTube. *Fonseca, Journal of Communication, 19,* 223-236. https://bit.ly/36ArVh5

Desai, T., Shariff, A., Dhingra, V., Minhas, D., Eure, M., & Kats, M. (2013). Is content really king? An objective analysis of the public's response to medical videos on YouTube. *PLoS One*, 8(12), e82469. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0082469

Díaz Arias, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 63–71. https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-006

Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57, 74–81. https://bit.ly/35CH9ki

García-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, A., & Torres-Toukoumidis, A. (2018). *Educar para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital.* Abya-Yala: Ecuador.

Jaffar, A. A. (2012). YouTube: An emerging tool in anatomy education. *Anatomical sciences education*, 5(3), 158-164. https://doi.org/10.1002/ase.1268

Jansson, A., & Lindell, J. (2018). Media studies for a mediatized world: rethinking media and social space. *Media and Communication, 6*(2), 1-4. https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1495

Khosravinik, M., & Unger, J. W. (2016). Critical discourse studies and social media: Power, resistance and critique in changing media ecologies. En Ruth Wodak y Michael Meyer (Ed.) *Methods of critical discourse studies*, Sage, London, pp. 205-233.

Lewis, S. P., Heath, N. L., Sornberger, M. J., & Arbuthnott, A. E. (2012). Helpful or harmful? An examination of viewers' responses to nonsuicidal self-injury videos on YouTube. *Journal of Adolescent Health*, 51, 380–385. https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.01.013

Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769. https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648

Lopes, I., Guarda, T., Victor, J. A., & Vázquez, E. G. (2020). The Influence of YouTubers in Consumer Behavior. En *Marketing and Smart Technologies* (pp. 49-58). Springer, Singapore.

Madathil, K. C., Rivera-Rodriguez, A. J., Greenstein, J. S., & Gramopadhye, A. K. (2015). Healthcare information on YouTube: a systematic review. *Health informatics journal,* 21(3), 173-194. https://doi.org/10.1177/1460458213512220

Moreira Aguirre, D. G., Pérez Samaniego, S. J., Altamirano Benítez, V. P., & Marín-Gutiérrez, I. (2019). Citizen Influence in Social Media for Democratization of Communication. En *Communication: Innovation & Quality* (pp. 207-228). Springer, Cham.

O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, (3), 177-201. https://bit.ly/2RWrgQQ

Owen, B. M. (2000). *The Internet challenge to television.* Massachusetts: Harvard.

Parratt Fernández, S. (2002). La glocalización de la comunicación. Ámbitos, (7-8), 151-163. https://bit.ly/2RFQfZN

Peñalva, S., Aguaded, I., & Torres-Toukoumidis, Á. (2019). La gamificación en la universidad española. Una perspectiva educomunicativa. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10*(1), 245-256. https://bit.ly/36yX44C

Pérez Dasilva, J. A. y Santos Díez, T. (2009). Las televisiones locales del País Vasco en Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 192-202. https://bit.ly/2vBU7mb

Ritzer, G. (2001). *Teoría sociológica clásica*. Madrid: McGraw-Hill. https://go.aws/2OgcJyy

Robinson, J. P. y Geoffrey, G. (1997). *Time for life: The surprising ways Americans use their time.* Pennsylvania: Pennsylvania State Press.

Rovira-Collado, J. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones sobre Lectura,* (7), 55-72. https://bit.ly/35vOKkH

Ruiz-San-Miguel, F.J.; Hinojosa-Becerra, M. y Marín-Gutiérrez, I. (2016). Teaching with videos on YouTube: Case study of the subject technical and editing still image. *11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI).* DOI: 10.1109/CISTI.2016.7521384.

Sarker, A., O'Connor, K., Ginn, R., Scotch, M., Smith, K., Malone, D., & Gonzalez, G. (2016). Social media mining for toxicovigilance: automatic monitoring of prescription medication abuse from Twitter. *Drug safety, 39*(3), 231-240. http://dx.doi.org/10.1007/s40264-016-0497-7.

Schneider, C. J. (2016). Music videos on YouTube: Exploring participatory culture on social media. En *Symbolic Interactionist Takes on Music* (pp. 97-117). Emerald Group Publishing Limited.

Sharma, M., Yadav, K., Yadav, N., & Ferdinand, K. C. (2017). Zika virus pandemic—analysis of Facebook as a social media health information platform. *American journal of infection control, 45*(3), 301-302. https://doi.org/10.1016/j.ajic.2016.08.022

Tan, E. (2013). Informal learning on YouTube: Exploring digital literacy in independent online learning. *Learning, Media and Technology, 38*(4), 463-477. https://doi.org/10.1080/17439884.2013.783594

Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62, 406–418. https://doi.org/10.1002/asi.21462

Tijdens, K., & Steinmetz, S. (2016). Is the web a promising tool for data collection in developing countries? An analysis of the sample bias of 10 web and face-to-face surveys from Africa, Asia, and South America. *International Journal of Social Research Methodology*, 19, 461–479. https://doi.org/10.1080/13645579.2015.1035875

Torres-Toukoumidis, Á., Ramírez-Montoya, M. S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Valoración y evaluación de los Aprendizajes Basados en Juegos (GBL) en contextos e-learning. *Education in the Knowledge Society, 19*(4), 109-128.

Way, L. C. (2015). YouTube as a site of debate through populist politics: the case of a Turkish protest pop video. *Journal of Multicultural Discourses, 10*(2), 180-196. https://doi.org/10.1080/17447143.2015.1041965

Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *JL Bus. & Ethics,* (22), 59-91. https://bit.ly/39MGuQx

YouTube (2012). *Sala de prensa. Estadísticas 2020*. http://www.YouTube.com/t/press_statistics .

Capítulo 7
Comunicación estratégica de la ciencia con YouTube: el papel del comunicador/científico

Andrea De Santis-Piras
Universidad Politécnica Salesiana, (Ecuador), Universitat Autónoma de Barcelona (España)
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7441-3794

Raquel Victoria Jara Cobos
Universidad Politécnica Salesiana, (Ecuador)
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-4947-5309

DOI: https://doi.org/ 10.16921/ciespal.14.11

Resumen

En la sociedad del conocimiento las personas necesitan de la ciencia para entender y adaptarse a un entorno en constante desarrollo y, en muchas partes del mundo, Internet es el medio preferido para acceder a la información científica. A pesar de la aún limitada participación de los científicos en las nuevas dinámicas comunicativas que involucran los medios y redes sociales, existe un consenso en el reconocer a YouTube como la plataforma de videos en línea más utilizada por esta comunidad. En el presente capítulo se analiza YouTube como medio de comunicación científica evidenciando sus características como herramienta para favorecer la difusión y comprensión de conocimientos científicos. La reflexión apunta hacía el rol que juegan los académicos e investigadores en este proceso y el uso que hacen de YouTube para su comunicación, en particular de aquellos que investigan en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Su presencia y participación es todavía escasa, se

limita a iniciativas aisladas, y todavía son pocos los que se exponen fuera de los cánones y plataformas tradicionales de comunicación cient**ífica, perdiendo así l**a oportunidad de incrementar la visibilidad e impacto de su labor. Se concluye que el uso de YouTube como herramienta estratégica de comunicación puede ser particularmente útil a las realidades asociativas e institucionales como grupos, *core*, centros e institutos de investigación.

Palabras clave: YouTube; comunicación científica; comunicación estratégica; medios sociales; presencia web.

Abstract

In the knowledge society, people need science to understand and adapt to a constantly developing environment and the Internet is the preferred medium for accessing scientific information in many parts of the world. Despite the still limited participation of scientists in the new communication dynamics involving media and social networks, there is a consensus in recognizing YouTube as the most widely used online video platform for this community. This chapter analyses YouTube as a media for scientific communication, highlighting its characteristics as a tool to promote the dissemination and understanding of scientific knowledge. The reflection points to the role that academics and researchers play in this process and the use they make of YouTube for their communication, particularly for researchers in the field of Advertising and Public Relations. Their presence and participation is still scarce, limited to isolated initiatives, and not many scientists choose to expose themselves outside the traditional canons and channels of scientific communication, thus losing the opportunity to increase the visibility and impact of their scientific work. In conclusion, the use of YouTube as a strategic communication tool can be particularly useful to associative and institutional realities such as research groups, core, centres and institutes.

Keywords: YouTube; science communication; strategic communication; social media; web presence

El 14 de febrero de 2020 YouTube cumplió sus primeros quince años con números de récord siendo la segunda plataforma web social con más usuarios activos después de Facebook alcanzando los 2.000 millones según el proveedor de datos Statista (2020), y el 79% de la población mundial en Internet tiene su propia cuenta activa en

YouTube (Datareportal, 2019). Funciona en más de 100 países con 80 idiomas distintos, sus usuarios visualizan 1.000 millones de horas de video cada día, concentrando el 37% de tráfico mundial de Internet móvil contra el 10% que registran Facebook, Instagram y Whatsapp (Armstrong, 2019). Desde sus inicios, se ha caracterizado por la libertad y el alcance comunicativo que ofrece a los usuarios menos expertos en la elaboración de videos, revolucionando el concepto tradicional de canal televisivo transmisor de contenidos a una plataforma online donde todos pueden compartir información en formato audiovisual en diversas redes y medios de comunicación de la web (Biddinika et al., 2019). Sin duda, al revisar con más atención los números, se evidencia como la ciencia no se encuentra entre los tópicos más buscados en YouTube (Datareportal, 2019), dato preocupante si se considera que es el segundo sitio web más visitado al mundo después de Google.com (Alexa, 2020).

Sin embargo, la facilidad de acceso no garantiza la comprensión y correcta utilización de la información consumida, sobre todo cuando se trata de argumentos complicados o que requieren de mayor atención como la ciencia. En este capítulo, se analiza el rol que YouTube desempeña como medio de comunicación científica mediante una revisión de las principales contribuciones científicas evidenciado las características que esta plataforma ofrece a científicos, instituciones y público para comunicar sobre la ciencia y favorecer la difusión y comprensión de conocimientos científicos. Se ofrece también una contribución a la investigación sobre el uso de YouTube por parte de los científicos presentando los resultados obtenidos de una muestra de investigadores que se ocupan de Publicidad y Relaciones Públicas.

1. Comunicación científica online

Todos los grandes descubrimientos e inventos de la humanidad, para ser conocidos y aprovechados, deben ser comunicados. "Desde la antigüedad la difusión del conocimiento ha significado el éxito o la

derrota de sociedades enteras, así como su sobrevivencia a lo largo de los siglos" (De Santis-Piras y Jara, 2019, p.131). Los responsables de la producción y gestión del conocimiento en la sociedad son llamados a divulgar sus resultados y hallazgos, y la web brinda la oportunidad de conectar los distintos sectores involucrados en el proceso haciendo posible, al mismo tiempo, la divulgación en públicos especializados y la apropiación del conocimiento por parte de los menos expertos (De Santis-Piras y Jara, 2019). Internet es el medio de comunicación más utilizado para acceder a la información científica en países como España (FECYT, 2018). Científicos, comunicadores y aficionados de todo el mundo han desarrollado habilidades y herramientas para difundir sus contenidos científicos con fines que van más allá de la educación del público (Francés y Peris, 2018; Laakso, Lindman, Shen, Nyman y Björk, 2017). La proliferación de plataformas de medios y redes sociales han revolucionado el entorno académico favoreciendo la aparición de nuevos formatos para la divulgación (Robinson-García, Repiso y Torres-Salinas, 2018) que pueden favorecer la adquisición de conocimientos científicos (Brossard, 2013).

La disponibilidad de contenido por sí misma no es suficiente y es necesario motivar los públicos a interesarse en la ciencia mediante contenidos y productos comunicacionales atractivos, más entretenidos y comprensibles para todo tipo de público. Bajo este argumento, los videos en línea son una herramienta estratégica para la comunicación científica, con cierto poder de influencia sobre las decisiones de compra y de comportamiento de los individuos (Oh, Baek y Ahn, 2017; Tseng y Huang, 2016), capaces de llegar a grandes audiencias. La visualización de un contenido permite la interacción con la información, hace visible lo que se imagina, materializando incluso conceptos abstractos: "Los investigadores empiezan a comprender que necesitan algo más que números; y los estudiosos del tema afirman que la necesidad técnica del hoy y el imperativo cognitivo del mañana es el uso de la imagen" (Díaz Pérez, de Moya Anegón y Carrillo-Calvet, 2018, p.5).

2. Uso del video online para la difusión de la ciencia

El uso del formato en video aumenta la comprensión de la información que se presenta en formato escrito (Sonne, Andrews y Gentilin, 2013) facilitando la asimilación de cuestiones complicadas, como las que trata de explicar la ciencia. de Lara González y García-Avilés (2019) explican que los vídeos online sobre ciencia tienen un objetivo informativo, son de tipología muy variada, breves y de fácil comprensión, pero todavía no incluyen elementos de entretenimiento. Es por esto que cientificos, instituciones de educación, grupos y centros de investigación de distintos ámbitos consideran este tipo de recursos para dar a conocer sus actividades, difundir información relevante para la comunidad (Vázquez-Cano, 2013) y comercializar su trabajo (Allgier, 2020).

> El vídeo en línea consiste en cualquier forma de contenido audiovisual que pueda verse a través de Internet, principalmente en plataformas de carga libre de contenido como YouTube, Youku, Hulu o Vimeo, plataformas para películas y series, vídeos producidos para el consumo en teléfonos móviles y tabletas; videoconferencias, videoblogs y otros formatos (Leon y Burke, 2018, p.2)

Un caso evidente, y entre los más estudiados, sobre cómo utilizar el video para la comunicación científica es el *Journal of Visualized Experiments* (JoVE)[4], primera vídeo-revista científica revisada por pares que difunde experimentos y protocolos científicos realizado en laboratorios de todo el mundo. JoVE es indexada por las bases de datos científicas de mayor impacto como Pubmed/MEDLINE, Web of Science y Scopus, y su factor de impacto en 2018 es 1,108. Cabe mencionar que la revista en cuestión es utilizada aproximadamente por mil instituciones de todo el mundo entre universidades, colegios, hospitales y compañías de biotecnología, y su objetivo principal consiste en diseminar los resultados de investigaciones científicas ofreciendo a científicos, educadores y estudiantes la posibilidad de visualizar los experimentos

4 https://www.jove.com

en detalle en lugar de leerlos en artículos de texto. Mediante el formato vídeo, JoVE incrementa la productividad de la investigación, favorece la reproducibilidad científica, el aprendizaje, y otorga mayor eficacia al proceso de comunicación de científicos, centros e instituciones (JoVE, 2020). Su contribución al campo de los estudios experimentales y al progreso científico en general es reconocida por la comunidad académica (Komada et al., 2009; Stern, 2013), pero se dirige a públicos especializados y no es de libre acceso en cuanto funciona con un sistema de pago por suscripción, aunque ofrece un período gratuito de prueba para nuevos usuarios.

Un ulterior ejemplo,es constituido por las *TED Talks*, charlas y conferencias de los congresos TED (*Technology, Entertainment, Design*) realizados por la organización sin fines de lucro estadounidense con el mismo nombre. Investigadores de varias disciplinas han analizado aspectos como las características psicológicas que producen las percepciones sobre investigación científica (Gheorghiu, Callan, y Skylark, 2020), la efectividad de este tipo de videos online para la comunicación médica como el cáncer (Verjovsky y Jurberg, 2019) Entertainment, Design (TED, el impacto de los videos TED en la comunicación científica en China (Pan, Yan y Hua, 2015) y su uso estratégico en la popularización de la ciencia (Di Carlo, 2015). En particular, Sugimoto *et al.* (2013) evidenciaron como los videos en línea de las *TED talks* producen más impacto en el público en general que en la comunidad académica, sobre todo si son protagonizados por científicos, aunque esto no se traduce en un mayor número de citas. Los autores argumentan como los videos online, en particular las *TED Talks*, pueden ser muy útiles en términos de popularización de la ciencia, pero no para promover el trabajo de científicos e institutos de investigación.

Un obstáculo evidente al uso de los videos en línea en la difusión de la ciencia es la escasa participación de los científicos en la producción de los materiales audiovisuales. Desde el estudio de Sugimoto et. al (2013), que señalaba la escasa presencia de científicos, sobre todo

mujeres, en la literatura especializada no se registra un incremento significativo del involucramiento y el protagonismo de los científicos en los videos online. Muñoz et al. (2016) ponen de manifiesto una notable profesionalidad de los comunicadores científicos en los vídeos de divulgación en la web, aunque, según el estudio sobre la ciencia y la salud en los medios sociales de Schäfer (2016), no son ellos quienes dominan el escenario mediático en la web por lo que concierne sus temáticas. Dos años después, los científicos y las organizaciones científicas siguen siendo reacios a comunicarse a través de los medios sociales (Allgier, 2018).

3. La polivalencia de YouTube en la comunicación de la ciencia

A pesar de la aún limitada participación de los científicos en las nuevas dinámicas comunicativas que involucran los medios y redes sociales, existe un consenso en el reconocer a YouTube como la plataforma libre de videos en línea más utilizada (Berk, 2009) y la más representativa de la nueva cultura audiovisual (Burgess y Green, 2009). En suma, YouTube es empleado para fines distintos y se demuestra polivalente al momento de plantear estrategias de comunicación científica.

3.1 Versatilidad para la academia

YouTube es utilizada para la publicación de actividades relacionadas con la investigación, experimentos científicos, conferencias y cursos. Desde hace algunos años existen revistas científicas que permiten cargar archivos de vídeo de los resúmenes los artículos y de material complementario al artículo publicado en la versión digital (Spicer, 2014). Su uso como herramienta para la enseñanza y el aprendizaje es ampliamente reconocido (De Witt *et al.*, 2013) y el acercamiento de la comunidad científica a YouTube no es reciente en cuanto existen

experiencias que se vinculan a la plataforma desde sus inicios (Kousha, Thelwall y Abdoll, 2012). En la actualidad, las instituciones de educación superior la reconocen como importante medio social y la utilizan dentro de sus estrategias de comunicación.

3.2 Utilidad en la investigación

La plataforma de YouTube es utilizada como fuente de información y entorno de investigación. El número de estudios académicos que usan los videos de YouTube como fuente de datos y referencias se incrementa (Soukup, 2014) porque resulta muy útil al momento de explicar los métodos y los procedimientos implementados, y respaldar los argumentos utilizados en las publicaciones. En la observación y estudio de animales, puede reemplazar libros y artículos de revistas por su capacidad de proporcionar nuevos conocimientos en el estudio de especies, especialmente las menos estudiadas (Dylewski et *al*, 2017). Por su parte, Kousha *et al.* (2012) analizan qué tipo de vídeos de YouTube se citan formalmente en las publicaciones académicas evaluando las diferencias de uso por ámbito disciplinario. Los resultados muestran un número considerable de videos citados en artículos de revistas de arte y humanidades sobre temas de entretenimiento artístico como la música, la danza, el teatro, la comedia, las películas y las animaciones (p.1715). En cuanto entorno de investigación, YouTube puede ser útil en diseños experimentales controlados para presentar materiales de medios manipulados, como un entorno para estudiar los efectos de la retroalimentación de los pares en diversos contenidos de medios, y para el diseño de cuestionarios (Konijn, Veldhuis y Plaisier, 2015).

3.3 Eficacia comunicativa

El potencial de YouTube para la comunicación científica es reconocido por numerosos autores (Allgier, 2018, Erviti y Stengler 2016), su polivalencia y valor estratégico son demostrados por la amplitud de

usos y fines para los cuales es empleada. La popularidad de la cual goza en la población en línea hace de YouTube un instrumento de alcance mundial capaz de mitigar la falta de información sobre argumentos específicos relevantes para la sociedad, así como influenciar comportamientos y conductas de sus usuarios. Biddinika *et al.* (2019) analizan sistemáticamente las características de los cien vídeos más vistos en la plataforma sobre cuestiones de energía renovable reconociendo su potencial como herramienta para suplir la falta de información sobre la tecnología de este ámbito científico. En el campo médico, los videos de YouTube son usados para facilitar la comprensión de temas complicados y sensibles para los pacientes, como el cáncer (Sahin, *et al.,* 2019) y las pandemias (Biddinika *et al.,* 2019).

Desde el punto de vista del público, el éxito de YouTube puede ser explicado por la revolución de roles que significó su aparición. Devolvió al público el poder sobre el medio y transformó el video aficionado en un negocio (Burgess y Green, 2009) en el cual la mayor satisfacción del usuario se encuentra en su propia participación tanto en el medio como en el mensaje. Participar en el contenido de un video cientifico permite satisfacer objetivos de aprendizajes (Moll y Nielsen, 2016), produce compromiso y colaboración social (Balakrishnan y Griffiths, 2017), y facilita el relacionamiento de la ciencia con la vida cotidiana (Rosenthal, 2017). En otras palabras, se da a entender un acercamiento del píblico al laboratorio y al campo de estudio estimulando el consumo autónomo y voluntario de contenidos científicos. Sin duda, es necesario tener en cuenta los géneros y formatos de videos más eficaces y la calidad técnica de los productos que se difunden como aspectos fundamentales para el éxito de la comunicación mediante este medio social (Welbourne y Grant, 2015).

3.4 Interactividad con los públicos de interés

Antes del cambio de milenio los científicos han iniciado a utilizar los medios electrónicos para comunicarse entre sí, adoptando el nuevo

sistema de comunicación basado en la colaboración, cooperación y consenso (De Santis-Piras y Jara, 2019). Las redes y medios sociales han impulsado la creación de un nuevo entorno comunicativo para académicos e investigadores a los cuales se presenta la posibilidad de interconectarse e interactuar con pares y ciudadanos, intercambiar conocimientos, impulsar la internacionalización de su trabajo integrándose con organizaciones y actores sociales. YouTube es utilizado para el intercambio de video entre pares, como resultado y producto del proceso investigativo, para la socialización de proyectos en eventos institucionales, y es considerado como una importante herramienta para las relaciones públicas de académicos, centros e instituciones que se dedican a la ciencia.

4. El papel estratégico del científico/comunicador

Comprobado que YouTube es un medio funcional a la comunicación de la ciencia y la investigación, y teniendo en cuenta su dinamicidad y el comportamiento de sus usuarios, parece fundamental, desde el punto de vista de la comunicación y planificación estratégica, conocer y analizar el rol que juegan los investigadores como emisores y fuentes de información en el uso que hacen de este servicio para su comunicación. Frente a las múltiples ventajas que ofrece y a su polivalencia comunicativa, se advierte la ausencia de una perspectiva que considere el planteamiento de estrategias y acciones específicas para efectivizar el uso de YouTube en la relación con los públicos de interés. Existen varias buenas razones que motivan la adopción de una perspectiva estratégica para la comunicación científica mediante YouTube:

a. Es necesario captar la atención: la mera disponibilidad de información es insuficiente, y es necesario comprender la forma en que los distintos públicos usan los medios de comunicación y se relacionan en entornos sociales como YouTube.

b. Mayor actividad produce mayor impacto: la capacidad que tiene YouTube de generar impacto en la comunicación científica depende del grado de actividad de la cuenta/canal o las cuentas/canales que se administran en la plataforma. La popularidad de una cuenta/canal o un video depende mucho de la gestión de la actualidad, calidad y cantidad de la información que se publica (Susarla, Oh y Tan, 2012; Welbourne y Grant, 2015), el nivel de interacción que se ofrece y su capacidad de adaptación al "sistema multiplataforma, del cual los dispositivos móviles son parte integrante y nodo crucial" (De Santis-Piras y Morales Morante, 2019, p.70).
c. No se trata solo de difusión: El acceso a YouTube se realiza desde distintos medios como motores de búsqueda, sitios web, aplicaciones móviles, blogs y redes sociales, muchas veces usados para difundir y comercializar productos científicos como artículos y libros (Allgier, 2018). El conocimiento es un activo muy importante de una sociedad y como tal debe ser gestionado de manera estratégica. En un entorno mediático sobrecargado de información es imperativo plantear acciones comunicativas eficaces en diferentes escenarios de relación/confronto que favorezcan la transferencia de conocimiento a la sociedad y la valoración de la ciencia por parte de los distintos públicos.
d. Depende mucho del científico/comunicador: las comunidades de seguidores y usuarios que se forman alrededor de una cuenta o canal en YouTube dependen en gran medida de la capacidad de su creador/gestor de integrarse a las redes sociales de confianza del público, de sus competencias comunicativas, su accesibilidad (Welbourne y Grant, 2015) y, sobre todo, compromiso. Las conexiones y relaciones significativas que un científico y su institución construyen en la web se traducen en visibilidad, posicionamiento, reputación e impacto. Es evidente que la proyección de estos resultados tiene como premisa

fundamental la presencia de los actores de la ciencia en el entorno virtual.

Este último punto es fundamental y constituye el primer paso necesario para construir una identidad digital, tanto como individuo, grupo o institución, y planificar el uso estratégico de YouTube en la totalidad de conceptos que se han tratado en este apartado: medio social, red social, canal, plataforma digital y servicio. Consideración que genera un cuestionamiento acerca de cómo los científicos plantean su presencia y su identidad digital en la web.

4.1 Presencia de científicos en YouTube: el caso de los autores de Publicidad y Relaciones Públicas

En el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas, los científicos no parecen considerar YouTube como una herramienta estratégica para sus actividades de comunicación científica. De una muestra de autores científicos seleccionada en base al impacto de su publicación más citada por pares, se ha analizado la presencia en la plataforma de YouTube como punto de partida para entender el valor estratégico que esta comunidad le atribuye como herramienta de comunicación. La muestra se compone del total de los autores de los cinco artículos más citados en Scopus en el periodo entre 2009 y 2018 de las revistas científicas que tratan explícitamente de Publicidad (3) y Relaciones Públicas (3) ubicada en el Cuartil 1 (*Q1*) del Scimago Journal Ranking 2018. Las revistas seleccionadas en el ámbito de Publicidad son *Journal of Advertising*, *International Journal of Advertising* y *Journal of Advertising Research*; para Relaciones Públicas las revistas resultan *Public Relation Review*, *Journal of Public Relations Research* y *Public Relations Inquiry*. Se usa Scopus por el reconocido valor científico como base de datos y por su mayor amplitud respecto a Web of Science, otra institución de referencia en materia, en consideración de la comprobada superposición entre ambas bases de datos (Kousha et al., 2012). Se obtiene una muestra final de 59 autores de los cuales 32 en el

grupo de Publicidad y 27 en el grupo de Relaciones Públicas con una distribución que no presenta diferencias significativas (*p* 0.852) entre grupos y por concepto de sexo. La muestra final ha sido depurada de aquellos autores (16) que no han seguido la carrera académica y/o de investigadores luego de su publicación o la han abandonado antes de 2019. Del total de autores solo el 11,9% dispone de una cuenta activa en YouTube, y de estos solo el 3,4% la utiliza para actividades de comunicación científica (Tabla 1).

Tabla 1: Autores de Publicidad y Relaciones Públicas con cuenta activa en YouTube

	YouTube		
AREA	Ausente	No científico	Científico
Publicidad	90.6 %	3.1 %	6.3 %
Relaciones Publicas	85.2 %	14.8 %	0.0 %
Total	88.1 %	8.5 %	3.4 %

Fuente: autores

La presencia marginal de los autores de la muestra en YouTube resulta más relevante si se considera que son académicos y profesionales vinculados con áreas científicas tales como: Publicidad y Relaciones Públicas (27,1%), Comunicación (23,7%), Marketing (20,3%), Negocios (10,2%), Comunicación Estratégica (6,8%) y Periodismo (5,1%) entre las que más se destacan. Por otro lado, se ha realizado un análisis de la presencia de los autores en los videos en línea de YouTube compartidos por otros usuarios individuales o institucionales. La clasificación considera cuatro tipologías de contenidos: conferencias académicas, entrevistas en medios de comunicación, material didáctico y contenido no académico. En la última categoría se incluye todo lo que no está relacionado con las tres primeras (Tabla 2). Es evidente como las conferencias (56,3%) y las entrevistas (55,8%) son

el formato con el cual más de la mitad de los autores se encuentra en YouTube en videos realizados por terceros. En particular, se trata de instituciones de educación superior y asociaciones organizadoras de congresos y simposios en el caso de las conferencias, y los medios de comunicación tradicionales y digitales para las entrevistas. Casi un tercio de los autores está en YouTube con videos que no conciernen la actividad de científico, más bien su vida privada, y es el caso de aquellos que disponen de una cuenta en la plataforma. Hay que señalar que ninguno de estos videos es actual y las cuentas personales aparentan estado de abandono.

Tabla 2: Presencia de los autores en los videos de YouTube

Tabla 2: Presencia de los autores en los videos de YouTube

Área científica	Tipo de Video			
	Conferencia	Entrevista	Material didáctico	No académico
Publicidad	15,6%	18,8%	6,3%	9,4%
Relaciones Publicas	40,7%	37%	11,1%	22,2%
Total	56,3%	55,8%	17,4%	31,6%

Fuente: autores

Finalmente, es necesario señalar que los autores son científicos, académicos y/o profesionales de diferentes países con una neta prevalencia de Estados Unidos (55,9%), además de Corea del Sur (10,2%), Australia (8,5%), Alemania, Países Bajos y Reino Unido (5,1%), Suecia y Hong Kong (3,4%), Emiratos Árabes y Canadá (1,7%). Los resultados son parte de una investigación que uno de los autores está realizando en la Universitat Autónoma de Barcelona sobre la comunicación estratégica de la ciencia en Internet, un proyecto en curso de obra, por lo cual son parciales y se limitan a la descripción del fenómeno. El estudio se vuelve consistente al momento de analizar la presencia y el

uso de otras plataformas digitales como sitios web y redes sociales. De todas maneras, ofrecen una visión suficientemente clara y permiten inferir sobre el uso estratégico de los medios digitales por parte de los científicos de los ámbitos disciplinarios involucrados en el estudio.

5. Conclusiones

Las iniciativas en la web puestas en marcha por instituciones y científicos de todo el mundo para comunicar la ciencia con mayor eficacia han sido diversas (Allgier, 2018), sobre todo a través de video en línea y mediante el uso de YouTube. Sin duda, la presencia y participación de los científicos es todavía escasa. En general, los científicos que se exponen y protagonizan iniciativas personales o proyectos institucionales fuera de los canales y plataformas tradicionales de comunicación científica **aún** siguen siendo pocos, perdiendo así una gran oportunidad para incrementar visibilidad e impacto de la labor científica que desarrollan individuos e instituciones.

Los videos de YouTube son usados como referencias en las publicaciones académicas, lo que puede favorecer el interés y el acceso al *paper* o libro vinculado con el video, aunque estas no se traduzcan necesariamente en citas para los autores. El uso de YouTube como herramienta estratégica puede ser particularmente útil a las realidades asociativas e institucionales como grupos, *core*, centros e institutos de investigación, con el fin de mejorar su comunicación con los públicos de interés, optimizar la difusión del conocimiento generado e incrementar el impacto de sus publicaciones.

Finalmente, cabe señalar la oportunidad para las instituciones, entes públicos y privados responsables del fomento de la investigación y la comunicación científica, de apoyar con recursos e incentivos el uso de YouTube y otros servicios digitales que puedan significar un salto de calidad en término de comunicación de la ciencia y relación de sus actores con los públicos de interés y la sociedad.

REFERENCIAS

Alexa (2020). *The top 500 sites on the web*. Recuperado el 16 de febrero 2020 de https://www.alexa.com/topsites

Allgaier, J. (2020). Science and Medicine on YouTube. *Second International Handbook of Internet Research*, 7–27. doi: 10.1007/978-94-024-1555-1_1

Armstrong, M. (11 de marzo de 2019). *YouTube is Responsible for 37% of All Mobile Internet Traffic*. Statista. Recuperado de https://www.bit.ly//2PSKffd

Balakrishnan, J., y Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, *6*(3), 364–377.

Berk, R. A. (2009). Multimedia teaching with video clips: TV, movies, YouTube, and mtvU in the college classroom. *International Journal of Technology in Teaching and Learning*, *5*(1), 1-21.

Biddinika, M. K., Syamsiro, M., Novianti, S., Nakhshiniev, B., Aziz, M., y Takahashi, F. (2019). Dissemination of technology information through YouTube: A case of renewable energy technology. *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, *17*(3), 1526–1538. doi: 10.12928/TELKOMNIKA.V17I3.10124

Brossard, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *110*(Supplement 3), 14096 LP – 14101. doi: 10.1073/pnas.1212744110

Burgess, J. , y Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture.* Malden, EEUU: Polity Press.

Datareportal (2019). digital 2019: global digital overview. Recuperado de https://www.bit.ly/2IqjMBr

de Lara González, A., y García-Avilés, J. A. (2019). Estudio de la calidad del vídeo online en la comunicación de la ciencia. *Perspectivas de la comunicación*, *12*(1), 185-207. doi: 10.4067/S0718-48672019000100185

De Santis-Piras, A., y Jara Cobos, R.V. (2019). Comunicación de la investigación en la web: las plantas medicinales y la FarmaciaAncestral.ups.edu.ec. En A. De Santis-Piras y A. Verdugo-Sanchez (Eds.), *Salud, interculturalidad y Buen Vivir: Respeto a la diversidad y mutuo beneficio en el intercambio de saberes y experiencias* (pp. 131-147). Quito, Ecuador: Abya-Yala.

De Santis-Piras A., y Morales Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multiplataforma de interacción lúdica. En A. Torres Toukumidis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero (Eds.), *Juegos y Sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social* (pp. 69-78). Ciudad de México: McGraw Hill.

DeWitt, D., Alias, N., Siraj, S., Yusaini, M., Ayob, J., e Ishak, R. (2013). The Potential of YouTube for Teaching and Learning in the Performing Arts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 1118 – 1126. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.439

Díaz Pérez, M., de Moya Anegón, F., y Carrillo-Calvet, H. (2018). Técnicas para la visualización de dominios científicos y tecnológicos. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 0(nesp1), 17-42. doi: 10.22201/iibi.24488321xe.2017.nesp1.57884

Di Carlo, G. (2015). Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED talks. *3L: Language, Linguistics, Literature*, *21*(1), 23-34. doi: 10.17576/3L-2015-2101-03

Dylewski, Ł., Mikula, P., Tryjanowski, P., Morelli, F., y Yosef, R. (2017). Social media and scientific research are complementary—YouTube and shrikes as a case study. *The Science of Nature*, *104*(48). doi: 10.1007/s00114-017-1470-8

Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología Fecyt, (2018). IX Epscyt 2018 informe de resultados (9). Recuperado de https://bit.ly/2v1TFh4

Francés, M., y Peris, A. (2018). Rigour in Online Science Videos: An Initial Approach. En B. León y M. Bourk (Eds.), *Communicating Science and Technology Through Online Video* (64-76). New York: Routledge. doi: 10.4324/9781351054584

Gheorghiu, A. I., Callan, M. J., y Skylark, W. J. (2020). A Thin Slice of Science Communication: Are People's Evaluations of TED Talks Predicted by Superficial Impressions of the Speakers? *Social Psychological and Personality Science, 11*(1), 117–125. doi: 10.1177/1948550618810896

Komada, M., Takao, K. y Nakanishi K., y Miyakawa, T. (2009). The potential benefit of JoVE, an online video journal for science. *Journal of Information Processing and Management*, *52*(2), 69–76. doi: 10.1241/johokanri.52.69

Kousha, K., Thelwall, M., y Abdoli, M. (2012). The role of online videos in research communication: A content analysis of YouTube videos cited in academic publications. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *63*(9), 1710–1727. doi: 10.1002/asi.22717

Konijn, E., Veldhuis, J., y Plaisier, X.S. (2013). YouTube as a research tool: three approaches. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*(9), 695–701. doi: 10.1089/cyber.2012.0357

JoVE, (2020). *Accelerating Scientific Research and Education*. Recuperado el 16 de febrero 2020 de https://www.jove.com/about/

Laakso, M., Lindman, J., Shen, C., Nyman, L., y Björk, B. C. (2017). Research output availability on academic social networks: Implications for stakeholders in academic publishing. *Electronic Markets*, *27*(2), 125–133. doi: 10.1007/s12525-016-0242-1

León, B., y Bourk, M. (Eds.) (2018). *Communicating Science and Technology Through Online Video*. New York: Routledge. doi: 10.4324/9781351054584

Moll, R., y Nielsen, W. (2016). Development and validation of a social media and science learning survey. *International Journal of Science Education*, Particle B, 14–30. doi:10.1080/21548455.2016.1161255

Muñoz, M. J., Czurda, K., y Robertson-von Trotha, C. Y. (2016). Typologies of the popular science web video. *Journal of Science Communication*, *15*(04), A02. doi: 10.22323/2.15040202

Oh, S., Baek, H., y Ahn, J. (2017). Predictive value of video-sharing behavior: Sharing of movie trailers and box-office revenue. *Internet Research*, 27(3), 691–708. doi: 10.1108/IntR-01-2016-0005

Pan, X., Yan, E., y Hua, W. (2015). Science communication and dissemination in different cultures: An analysis of the audience for TED videos in China and abroad. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 67*(6), 1473–1486. doi:10.1002/asi.2346

Robinson-García, N., Repiso, R., y Torres-Salinas, D. (2018). Perspectiva y retos de los profesionales de la evaluación científica y la bibliometría. *El Profesional de La Información*, *27*(3), 461–466. doi: doi.org/10.3145/epi.2018.may.01

Rosenthal, S. (2017). Motivations to seek science videos on YouTube: freechoice learning in a connected society. *International Journal of Science Education*, Part B, doi:10.1080/21548455.2017.1371357

Sahin, A. N., Sahin, A. S., Schwenter, F., y Sebajang, H., (2019). YouTube Videos as a Source of Information on Colorectal Cancer: What Do Our Patients Learn? *Journal of Cancer Education*, *34*(6), 1160-1166. doi: 10.1007/s13187-018-1422-9

Schäfer, M. (2016). Wissenschaftskommunikation online. En H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lüthje, J. Milde, M. Rhomberg, y M.S. Schäfer (Eds.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (275-293). Heidelberg, Alemania: Springer.

Sonne, S. C., Andrews, J. O., Gentilin, S. M., Oppenheimer S., Obeid, J., Brady, K.,...Magruder, K. (2013). Development and pilot testing of a video-assisted informed consent process. *Contemporary Clinical Trials*, *36*(1), 25–31. doi: 10.1016/j.cct.2013.05.011

Soukup, P. A. (2014). Looking at, with, and through YouTube. *Communication Research Trends, 33*(3), 3–34.

Spicer, S. (2014). Exploring video abstracts in science journals: an overview and case study. *Journal of Librarianship and Scholarly Communication*, *2*(2), eP1110. doi: 10.7710/2162-3309.1110

Statista (2020). *Global social networks ranked by number of users 2020*. Recuperado de https://www.bit.ly/2VT9G3S

Stern, D. (2013). The Future of Peer-Reviewed Scientific Video Journals. *Online Search*, *37*(3), 28–32.

Sugimoto, C. R., Thelwall, M., Larivière, V., Tsou, A., Mongeon, P., y Macaluso, B. (2013). Scientists Popularizing Science: Characteristics and Impact of TED Talk Presenters. *PLoS ONE*, *8*(4), e62403. doi:10.1371/journal.pone.0062403

Susarla, A., Oh, J. H., y Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, *23*(1), 23–41. doi: 10.1287/isre.1100.0339

Tseng, C. H., y Huang, T. L. (2016). Internet advertising video facilitating health communication: Narrative and emotional perspectives. *Internet Research*, *26*(1), 236–26. doi: 10.1108/IntR-09-2014-0217

Vázquez-Cano, E. (2013). El videoartículo: nuevo formato de divulgación en revistas científicas y su integración en MOOCs. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *21*(41), 83–91. doi: 10.3916/C41-2013-08

Verjovsky, M., y Jurberg, C. (2019). Spreading Ideas: TED Talks' Role in Cancer Communication and Public Engagement. *Journal of Cancer Education*. doi: 10.1007/s13187-019-01583-6

Welbourne, D. J., y Grant, W. J. (2015). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, *25*(6), 706–718. doi:10.1177/0963662515572068

Capítulo 7
YouTube y las nuevas estrategias de Comunicación Política

Narcisa Medranda Morales
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-8191-9849

Luis Araneda Delgado
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

DOI: https://doi.org/ 10.16921/ciespal.14.12

Resumen

Las nuevas tecnologías afectan la manera de hacer política y la comunicación política en sí. La llegada de los medios digitales y las redes sociales como YouTube han marcado un hito en ambos fenómenos. La política ha tenido que adaptarse a estos nuevos medios; sin embargo, en lo que se refiere a la comunicación política, no se utilizan en su máximo exponente. Los medios digitales tienen la capacidad de generar excelentes espacios para este tipo de comunicación, acercando a las partes involucradas y atrayendo a nuevas audiencias. Comunicadores, partidos políticos e instituciones públicas deben unir fuerzas para explotar al máximo estas plataformas, propiciando interacciones fructíferas útiles a mejorar aspectos de la vida política y pública en beneficio de la sociedad.

Palabras clave: YouTube; comunicación política; redes sociales; política.

Abstract

New technologies affect the way politics are made and political communication itself. The advent of digital media and social networks

such as YouTube has been a milestone in both phenomena. Politics was forced to adapt to these new media; however, as far as political communication is concerned, they are not used to their full potential. The digital media have the capacity to generate excellent spaces for this type of communication, bringing the parties involved together and attracting new audiences. Communicators, political parties and public institutions must join forces to make the best use of these platforms, fostering fruitful interactions useful to improve aspects of political and public life for the benefit of society.

Keywords: YouTube; political communication; social networks; politics.

La política forma parte de la vida de una sociedad. Del mismo modo, los medios de comunicación han estado presentes desde los inicios y han evolucionado con ella. Esto se repite en todas las formas de comunicación, desde los medios impresos, los audiovisuales, como la radio y televisión, hasta los digitales, en donde se encuentran escritos, audios y audiovisuales que se han convertido en una parte imprescindible de la comunicación cotidiana, con carácter de entretenimiento, informativo, educativo o político. En este último grupo se encuentra la plataforma YouTube.

1. Perspectiva histórica de la política

Desde una perspectiva histórica, no cabe duda de que la comunicación y la política son actividades inherentes a la vida misma del ser humano, reconocido este como un ser social en esencia, tal como lo sentencia Aristóteles en su obra *La Política.* Afirma el filósofo estagirita que la capacidad del ser humano de comunicarse mediante el lenguaje lo distingue y vuelve un ser superior respecto de los otros animales. Pero, a su vez, esta condición de ser social lo obliga a vivir en la *Polis*, organización social que, en su estructura más desarrollada y actual, se conoce como el Estado. Precisamente, es con respecto a la Ciudad-Estado que el propio Aristóteles se refiere, desde hace más de 2.300

años, a la comunicación o al modelo de comunicación que él llamó *La Retórica,* como "la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión" (Beltrán, 2007, p.72).

Cuando los ciudadanos se comunican, utilizando la retórica, tienen como fin último convencer o persuadir a los demás con argumentos y razonamientos lógicos. Así, el acto de comunicar se vuelve un acto político y la retórica encuentra su campo de acción en la vida cotidiana y en la política. En la *polis*, por tanto, con el otro, se delibera. Es una práctica del hablar que discursa, que procede formulando premisas, para llegar a conclusiones lógicas y, en consecuencia, a decisiones para el hacer. Abrir la boca es para hacer algo juntos. Así entiende la política Aristóteles, como una actividad propia de los virtuosos, que mediante el buen uso del lenguaje y del discurso aporta a la construcción del bien común o del buen vivir.

Para comprender en toda su dimensión lo que hoy es la política como ciencia, dentro del Estado moderno, resulta ineludible revisar el pensamiento político de Nicolás Maquiavelo[5]. En su obra *El Príncipe*, escrita en 1513, el asesor y diplomático florentino se distancia diametralmente de la filosofía o ética política de Aristóteles, para pasar a diseñar con sus postulados el pragmatismo político. "Resulta evidente en El príncipe que no interesa directamente al autor el bien común ni cuál sea la organización del Estado (república o principado de cualquier tipo), mientras se encuentre bien ejercido el poder" (Schenoni, 2007, p.210). Se inaugura así la ciencia política moderna, que desde entonces se definirá como la actividad encaminada a la búsqueda y conservación del poder. Con Aristóteles y Maquiavelo queda configurado el deber ser y el ser de la política. Sin embargo, entre estas dos visiones opuestas, hay un punto de convergencia. Cuando "El primer pilar sobre el que se asienta todo proyecto político es, a ojos de Maquiavelo, la búsqueda del apoyo popular" (Fernández de la Peña, 2016, p.83) y

---

5 Diplomático, filósofo, político y escritor italiano, considerado padre de la Ciencia Política moderna. Vivió en Florencia entre 1469–1527.

para conseguir ese apoyo resulta indispensable persuadir a los demás. Queda así establecido el vínculo indisoluble entre ciencia política y comunicación: persuadir, para alcanzar la adhesión de la multitud y, en conjunto, construir el bien común; pero también se necesita persuadir para conseguir la subordinación de los otros, mediante la conquista y ejercicio del poder político. Todo lo dicho explica en cierta medida la génesis de la comunicación política. Cierto es que los medios y formas de comunicar han evolucionado vertiginosamente; el lenguaje, la escritura, la imprenta, la radio, prensa, televisión y actualmente el Internet con las redes sociales, han representado un factor sustancial, en un determinado contexto histórico, para redefinir las estructuras del poder político y las interrelaciones sociales dentro de un Estado.

En la historia de la humanidad las revoluciones en la esfera de los medios de comunicación resultan más decisivas que las revoluciones en la esfera de los medios de producción. Estas últimas generan nuevas civilizaciones materiales; las primeras, en cambio, nuevos universos culturales (Ortiz y Álvarez, 2009, p.173). Esto explica por qué la ciencia política y la comunicación siempre han caminado de la mano en el tiempo. Desde luego, con el desarrollo de los medios masivos o *mass* media, este vínculo termina por consolidarse. A partir de la segunda mitad del siglo XX se comienza a hablar de la sociedad mediatizada. Toda acción e interacción humana está mediada y condicionada por los medios de comunicación masivos; los individuos, grupos, organizaciones y, por cierto, las grandes corporaciones, que se proponen captar y ejercer el poder político, encuentran en los *mass* media a sus mejores aliados. De allí su interés, no solo por acercarse a ellos, sino también por administrarlos e, incluso, controlarlos.

2. YouTube como espacio de difusión de la comunicación política

La comunicación política va más allá de lo referente a las campañas políticas. El proceso de trasmitir la información relacionada a este ámbito debería ser una constante, en donde la ciudadanía, los actores políticos (gobiernos e instituciones públicas) y medios de comunicación transmitieran información de manera multidireccional sobre los asuntos públicos. La manera en la que se ha llevado a cabo la trasmisión de esta información ha evolucionado con el tiempo. Se pueden destacar tres grandes etapas.

- **Etapa pre-moderna (hasta 1960).** Marcada por una fuerte autonomía en cuanto a la información política para la difusión. Los mismos partidos o instituciones construyen la información que se difunde en los medios de la época: los diarios impresos, la radio y la televisión, la cual iniciaba sus actividades masivas. La información en esta etapa es unidireccional, ya que solo es recibida por la ciudadanía, sin la posibilidad de participar directamente en su difusión.
- **Etapa moderna (1960-1995).** En este período se genera un cambio en la autonomía de la comunicación política. La política adquiere un carácter más autónomo. Con la participación de los medios, se comienzan a trasmitir debates políticos e información más homogénea por partes de los partidos e instituciones políticas y públicas.
- **Etapa posmoderna (1995-actualidad).** Es un período de grandes cambios. Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información y, de manera particular, la llegada de Internet, han generado variaciones sustanciales en las formas de comunicar de los medios y, por ende, en la comunicación política. Comunicar e informar es más fácil para cualquier ciudadano gracias la inmediatez de la información y la interacción social

> que provocan las redes sociales. La información llega más directamente a los ciudadanos, es recibida, modificada y enviada a otras personas en el mismo momento de la recepción.

En la actualidad, la masificación de la información en los espacios digitales y la presencia de la política en estos medios han llegado a generar tal impacto en la sociedad que se han acuñado términos para la comunicación política como ciberpolítica, ciberdemocracia y prosumidor, entendiendo a este último como aquel que produce pero a su vez genera contenido e información. De este modo, se puede entender la comunicación política como "un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes" (Norris, 2002, p. 127).

La ciberpolítica se refiere a nuevas formas de interacción entre el gobierno y los ciudadanos, entre estos y los partidos políticos, las empresas, los órganos legislativos y los ciudadanos de un régimen político y entre ciudadanos del mundo, permitiendo entre las personas y las personalidades políticas una relación más estrecha. No solo los medios de comunicación se encargan de difundir información más profesional. Los partidos e instituciones públicas y políticos también se dan la tarea de conocer a sus ciudadanos, presentar información más coherente, ordenada y adaptada al público que la va a recibir, además de establecer una relación más cercana entre ellos, rompiendo un poco con la convencional estructura político-ciudadano y otorgando a uno algo del rol del otro. Ahora el ciudadano también es un actor político, puede participar e influir directamente sobre los partidos o instituciones públicas; a su vez, estos se convierten también en ciudadanos, ya que no solo buscan influir en el otro grupo, sino que participan y co-crean la información en conjunto.

Al final de los años noventa se comienzan a ver las primeras webs creadas para candidatos y campañas políticas, con foros abiertos para que la ciudadanía participe y esté en contacto con el candidato y partidos políticos. Los blogs y micro blogs fueron los sucesores de

los sitios web, en donde se puede ver no solo la información de los partidos o administraciones públicas, sino un perfil del candidato o de la institución, y conocer de más cerca y de forma más detallada la información. La llegada del video en redes sociales y en Internet es otro hito que marca una diferencia en la forma en la que la información es transmitida. La red que determina el punto de quiebre para la transmisión de la información es YouTube. Con su creación, en el año 2005, las personas tienen otra manera de ver y recibir la información, y el impacto de los videos que se ofrecen es mucho mayor que el de otras formas de comunicación. La plataforma permite la comunicación entre lo político (partidos, instituciones, candidatos) y la ciudadanía, y entre los mismos ciudadanos; posibilita el compartir la información a otras plataformas, lo que le da un potencial para hacerla viral y generar un impacto un gran impacto.

Actualmente, la plataforma cuenta con dos mil millones de usuarios. De acuerdo con Alexa (2010), YouTube revolucionó el panorama audiovisual. Si bien ya existían redes sociales, ninguna era capaz de rivalizar con el medio de comunicación tradicional, la televisión. Los debates políticos, reuniones, eventos u otro suceso que pueda ser grabado, está disponible para cualquier persona con acceso a Internet y un ordenador. Pero la gran diferencia entre la visualización en medios como la televisión y YouTube es el carácter más flexible y amplio de este para recibir la información y hacer uso de ella en el momento. Puede ser compartida o intervenida, es posible generar contenido escrito en la misma plataforma o compartirlo en otros medios que pueden ser vistos por otros, lo que trae como consecuencia el influir en otras personas. Otro aspecto importante es la perdida de exclusividad de los medios de comunicación tradicionales en el trabajo de transmitir la información a los ciudadanos. Las instituciones públicas, partidos o candidatos, con la creación de sus canales, hablando particularmente de YouTube, pueden crear y gestionar sus contenidos de manera independiente y hacerlo llegar a quien sea de interés, sin la necesidad de pasar necesariamente por los medios de comunicación tradicionales.

Un ejemplo claro, que marcó un hito en la historia de la comunicación política, es el caso de Barack Obama y su campaña para postularse como presidente en 2008. El video *Yes, we can* se hizo viral y fue un factor determinante para su elección a la presidencia de Estados Unidos. El video muestra *cómo el candidato está acompañado de artistas, influenciers*, otros actores que se deben considerar al momento de hablar de la comunicación en redes sociales y particularmente de YouTube.

Figura 1. Campaña de Obama para la presidencia de los Estados Unidos



Fuente: WIKIALICE (2020). *Diccionario Enciclopédico de la Comunicación Política*

En las redes sociales, los *influencers* son personas que tienen presencia e influencia y pueden estar en diferentes plataformas. Suelen caracterizarse por tener gran cantidad de seguidores (aunque esto no es totalmente determinante para el impacto que tienen, depende de qué tan orgánicas sean sus comunidades) y tienen la capacidad de mover masas mediante el llamado a la acción, preguntas o simplemente

por el impacto que tienen al ser reconocidos por gran cantidad de personas. En el contenido que comparten expresan ideas y opiniones, característica que se aplica también al ámbito de la política. Lewis (2017) menciona que un *influencer* es aquella persona con la capacidad de influir e, incluso, cambiar los comportamientos de un público específico en un contexto determinado.

Un factor a favor de YouTube es su posibilidad de atraer e involucrar los jóvenes en la política. Tan solo para el 2017, el 72% de los jóvenes reconoce que prefiere consumir contenido de esta plataforma por sobre otras, por la libertad que le ofrece de elegir el contenido de preferencia e interactuar con otros usuarios. Si se considera la población votante que suele estar más ligada al ámbito político y la vida pública, resulta que 8 de cada 10 personas entre 18 y 49 años ingresan en YouTube. Solo en el 2015 este grupo de persona pasó un 4% menos viendo televisión, eligiendo esta plataforma como opción. Los ciudadanos de 50 años en adelante también se suman de manera progresiva al consumo de este tipo de plataformas. Con respecto a la población que aún no tiene la edad para votar, pero que es gran consumidora de contenido de YouTube, el uso de la plataforma es útil para la formación de criterios y opiniones que, luego, definirán tendencias en su forma de hacer política, como ciudadanos, y en la forma de relacionarse con los políticos, las instituciones públicas y otros ciudadanos.

3. El contenido de la comunicación política en YouTube

En el caso del consumo de contenido dentro del ámbito político, el mayor porcentaje de visitas es registrado por los videos que tienen carácter de infoentretenimiento, muy efectivos para captar la atención de la audiencia hacia la información apelando a las emociones y sensaciones. La intención de este tipo de productos audiovisuales es otorgar un tono más ligero a la transmisión de información de carácter político y entretener al espectador utilizando el recurso del sensacionalismo. Si

bien el infoentretenimiento tiene el objetivo de causar mayor impacto en los consumidores de información, una de sus características o consecuencias es que el contenido es presentado de manera más simple, con lo que pierde profundidad e impacto al momento de ser utilizado para generar cambios en las agendas públicas. El infoentretenimiento por lo general muestra a actores políticos hablando de asuntos de su vida u otros aspectos banales. Se suele presentar mediante la exposición de escenarios en donde frecuentemente se ven y escuchan insultos, agresiones y otros comportamientos considerados inapropiados, en especial para las personas que involucradas en ellos.

Según datos obtenidos por Rodríguez-Breijo, Gallardo-Camacho y Sierra-Sáncez. (2018), alrededor del 75 % del contenido relacionado con política viene de fuentes anónimas o poco conocidas. La mayoría de estos contenidos presentan voz en *off*, información ofrecida mediante subtítulos o mediante la utilización de voces automatizadas, personas no identificadas o algún tipo de edición amateur. Dentro de todo el contenido publicado en esta plataforma, que tiene como objeto la política, solo un 60% tiene referencias a fuentes confiables. Para que la información tenga mayor confiabilidad, calidad e imparcialidad, en especial cuando tiene carácter político, es necesario que considere la opinión de todas las partes involucradas. Según los autores, esto sucede solo en un 20% de las ocasiones, mientras que el 70% de las veces que se transmite una información solamente se expresa la postura de una de las partes, y en el 10% restante no se presentan partes en conflicto. La mayoría de este contenido es tomado de material emitido por medios de comunicación y reproducido en la plataforma sin ulterior edición.

Sin embargo, no todo el contenido que se reproduce en YouTube tiene que ver con el entretenimiento. En la plataforma también se encuentra contenido de carácter informativo y con un tono más profesional y periodístico. Este tipo de contenido, por lo general, es compartido por medios de comunicación o canales administrados por partidos políticos, organizaciones públicas o relacionadas al ámbito, aunque con menor presencia respecto a otro tipo de cometido político.

Los videos informativos se constituyen con un espacio de debate y confrontación política. Aun cuando no se cuente con opiniones o debates sustentados con argumentos válidos, donde las emociones prevalecen sobre las razones, existe interacción entre diferentes entes involucrados. Por este motivo, YouTube es considerada como una herramienta con mucho potencial, fácil de utilizar y eficaz para a comunicación con los públicos de la política, mediante la cual se pueden crear espacios para un debate verdaderamente productivo para la sociedad.

Si bien la plataforma tiene como fin entretener y hacer llegar el contenido a más gente, es importante que se considere también la calidad de la información presentada, en particular cuando se trata de temas políticos, de interés público y ciudadana. YouTube resulta muy eficaz para motivar el público a interesarse por los asuntos políticos y ciudadanos. En tal sentido, es importante velar por la calidad de la información consumida por la audiencia objetivo de la comunicación política, sobre todo por la gran cantidad de "información basura" o *fake news* que pueden confundir o distorsionar la percepción que los ciudadanos generan como resultado del consumo de videos en la plataforma. Este problema no es exclusivo de YouTube y plantea una tarea desafiante para los profesionales de la comunicación política y la comunicación en general: guiar los públicos hacia los contenidos preparados para ellos. De este modo, los ciudadanos pueden hacer mejor uso de los contenidos y participar de manera más provechosa en los asuntos que le conciernen. Además, las nuevas audiencias conformadas principalmente por el público más joven aún están formando una opinión política, por lo cual resulta fundamental ofrecer información de calidad con una visión general y holística de los temas. Como consecuencia, tendrán la oportunidad de formar opiniones válidas, útiles para su futuro de ciudadanos activos. Si la información y opinión que se ofrece es sesgada, pierden valor y la ciudadanía perderá fuerza al momento de exigir mejores condiciones.

Ante esto, los expertos comunicadores tienen un reto que afrontar. Es cierto que la plataforma está diseñada para que la ciudadanía y las personas puedan subir contenido de cualquier índole, ya sea de carácter formal y periodístico o de entretenimiento. Pero es importante que se tome en cuenta que la información política, para las personas involucradas o no en ella, tiene como finalidad dar a la ciudadanía herramientas para que puedan mejorar su calidad y condición de ciudadanos. Los medios de comunicación y organizaciones políticas o de carácter público deben presentar la información de forma correcta y con la debida transparencia. Kovach y Rosenstiel (2012) hacen énfasis en que la información útil debe ser trasparente. Para esto, debe estar disponible, verificada, ser útil, vigente al momento de ser presentada, de fácil entendimiento y uso para quien la consume. De igual forma, es importante entender que la manera de presentar y consumir información ha cambiado con la aparición de las redes y plataformas digitales. Actualmente, la información creada de manera profesional convive con la información de carácter amateur, generada por la audiencia. Por este motivo, es importante que los medios, partidos políticos y entes públicos se avoquen a la tarea de estar cada vez más presentes en estos nuevos espacios.

Tanto los medios como las organizaciones públicas deben explotar más el potencial de YouTube. Si bien la plataforma permite la interacción con los ciudadanos y la participación entre ellos, la participación entre los responsables de las agendas públicas y la ciudadanía es menor. Este espacio de interacción acerca a las partes y genera un clima de confianza e igualdad que debe saber ser aprovechado para mejorar el resultado de la comunicación entre ciudadanía y entes públicos y, por ende, el de las agendas públicas. Si la información presentada en estos medios es transparente y adecuada, tendrá un impacto positivo en la agenda pública y favorecerá la democracia, uno de los fines de la información transparente. Los medios de comunicación siguen teniendo un papel protagónico al momento de informar sobre asuntos políticos. Si bien el consumidor tiende a ver cada día más diversos contenidos en YouTube,

la información política, la información con carácter transparente y en definitiva de mayor utilidad, sigue siendo presentada en los medios tradicionales, en canales relacionados con estos medios o ligados a los entes públicos involucrados. Sumado a esto, la escasa interacción que actualmente se da entre los actores políticos y la ciudadana (aunque si bien es mayor que en otros momentos) no ha alcanzado un punto donde pueda desplazar a los medios tradicionales.

Otro de los retos a los que deben enfrentarse los encargados de la comunicación en redes y en la plataforma de YouTube, bien sean comunicadores al servicio de medios tradicionales o como parte del equipo de entes públicos, es constituido por la investigación. Aunque este fenómeno de la comunicación política en las plataformas digitales es reciente, resulta importante estudiar y analizar este fenómeno y obtener luces en cuanto a mejores estrategias para abordar e implementar en la comunicación política. Dentro de los temas de investigación, es notable la escasa cantidad de investigaciones sobre la comunicación política a través de las redes y plataformas digitales, escasez que resalta sobre todo en los autores de Latinoamérica; la mayor cantidad de estudios es realizada en países europeos como España. Esto da una idea del fenómeno comunicacional y su relación con la posición democrática y el carácter ciudadano en ambas regiones.

4. El reto de la transformación

La comunicación política es relevante para el buen uso y rendición de cuentas de los entes públicos. La manera en que esta se lleva a cabo y los medios utilizados tienen o deberían tener y tratarse con la misma importancia. Actualmente, en una era digital y de redes sociales, donde la mayoría de los consumidores de información y entretenimiento utilizan plataformas como YouTube, la comunicación política debe pasar por un proceso de transformación y adaptación.

Aunque si bien progresivamente los *new media* han restado protagonismo a los medios tradicionales como la televisión, en el caso particular de la comunicación política y YouTube no se utiliza el máximo potencial. Se debe asumir el reto de promover la utilización de estos espacios que acercan ciudadanos y entes públicos de tal manera que la información publicada y disponible pueda dar como resultado mejor rendición de cuentas y manejo de agendas públicas. Además, su adecuado uso puede atraer nuevo público a interesarse por los temas políticos, categoría informativa en neto descenso entre los públicos objetivo.

Las partes involucradas deben unir fuerzas para sacar el máximo provecho de estas plataformas, propiciando interacciones fructíferas que posteriormente sirvan para mejorar aspectos de la vida política y pública para el beneficio común.

REFERENCIAS

Alexa. (2010). *YouTube.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. Recuperado de http://www.alexa.com/siteinfo/YouTube.com

Beltrán, L. (2007). Un adiós a Aristóteles: La comunicación "horizontal". *Punto Cero*, *12*(15), 69-92. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762007000200009&lng=es&tlng=es}

WIKIALICE (2020). *Diccionario Enciclopédico de la Comunicación Política* [Medio utilizado]. https://www.bit.ly/2U2KZPZ

Fernández de la Peña, M. (2016). Los principios políticos en Maquiavelo. Entre el arte del Estado y la moral. *Ingenium. Revista Electrónica de Pensamiento Moderno y Metodología En Historia De Las Ideas, 10*, 75-91. Ediciones Complutense. doi: https://doi.org/10.5209/rev_INGE.2016.v10.54732

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar

Marketing Spain (2017). ¿Qué características debe tener un influencer? [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.teamlewis.com/es/lewis-blog/articles/caracteristicas-influencer

Minguijón, J. y Pac, D. (2012). 15M. Una explicación en clave sociológica. *Prisma social. Revista de Ciencias* sociales. *8*, 414-439. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/3537/353744580014.pdf

Norris, P. (2002). Campaign communications. En L. Lee y C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication* (pp. 127-147). Los Angeles: Sage Publications.

Ortiz, R. y Álvarez, S. (Agosto de 2009). Globalización, tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la Educación. En *II Foro Internacional Derechos Humanos y Tecnologías de la Información y la Comuniación (TICS) en la Educación*. México. Recuperado de https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/3784/1/memorias2DHTIC_29.pdf

Rodríguez-Breijo, V., Gallardo-Camacho, J. y Sierra-Sánchez, J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. *El profesional de la información*, *27*(5), 1041-1049. Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/08.pdf

Schenoni, L. L. (2007). El concepto de lo político en Nicolás Maquiavelo. *Andamios*, *4*(7), 207-226. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632007000200008&lng=es&tlng=es

Capítulo 8
YouTube y el Video-Marketing

Alexander Armendáriz González
Universidad Politécnica Salesiana, (Ecuador)
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-9205-2611

Xavier Chaca Lucero
Universidad Politécnica Salesiana, (Ecuador)
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-6053-7860

DOI: https://doi.org/ 10.16921/ciespal.14.13

Resumen

Con Internet nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio instantáneo de piezas audiovisuales. Las oportunidades de marketing que brindan los videos de YouTube son infinitas y constituyen una valida alternativa para dar a conocer y posicionar productos/servicios de manera visual mediante generación de contenido de calidad. Es posible capturar datos, registros y acciones, transmitir sensaciones y emociones mediante anuncios de menor costo y mayor accesibilidad para pequeñas, medianas y grandes empresas. YouTube ofrece métricas que pocas veces los medios tradicionales pueden brindar, sumando la posibilidad de evaluar cada una de las acciones realizadas por los usuarios a la venta directa mediante estrategias de comercialización llevadas a cabo enteramente en medios digitales y a través de formatos multimedia publicitarios. Para ello, es importante conocer cómo funciona el proceso de publicidad en YouTube y cuáles son los indicadores y métricas que influyen dentro de los contenidos. La información que ofrece el servicio es útil para las campañas publicitarias, informes, análisis y ofertas efectivas para el proceso de remarketing, así como los factores que influyen en el posicionamiento de un video dentro de los motores de búsqueda en Internet.

Palabras clave: YouTube; marketing; video; SEO; publicidad, Ads.

Abstract

With the Internet, the possibility of sharing information easily is born thanks to social networks and new information technologies that allow the instant exchange of audiovisual pieces. The marketing opportunities provided by YouTube videos are endless and constitute a valid alternative to publicize and position products/services in a visual way by generating quality content. It is possible to capture data, records and actions, transmit feelings and emotions through lower cost and more accessible ads for small, medium and large companies. YouTube offers metrics that traditional media can rarely provide, adding the possibility of evaluating each of the actions carried out by users for direct sale through marketing strategies carried out entirely in digital media and formats advertising multimedia. For this, it is important to know how the advertising process works on YouTube and what are the indicators and metrics that influence the content. The information offered by the service is useful for advertising campaigns, reports, analysis and effective offers for the remarketing process, as well as the factors that influence the positioning of a video within the search engines on the Internet.

Keywords: YouTube; marketing; video; SEO; Advertising, Ads.

Internet trajo profundos cambios en el mundo revolucionando la forma en que las personas se comunican, relacionan y aprenden. La información se encuentra a tan solo un clic de distancia cambiando todo aquello que engloba y afecta los diferentes aspectos del ser humano, sobre todo su interacción con el entorno y su percepción del mundo. Por supuesto, el marketing tradicional entendido como “El proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Buttle, 1996, p.2), encontró en los medios digitales el soporte para valerse de herramientas, interfaces y plataformas que abaratan costos, analizando y midiendo a detalle el comportamiento de los usuarios para mejorar las ventas junto con el retorno de inversión en publicidad, calculado

de manera más eficiente y exacta a comparación de los medios tradicionales.

Existen varias estrategias, así como plataformas mediante las cuales se pueden implementar acciones de marketing para cumplir determinados objetivos, pero este capítulo se enfoca en YouTube y las opciones que brinda para la creación y gestión de publicidad mediante contenidos multimedia.

1. Video Marketing en YouTube

Los videos publicitarios utilizados en YouTube son uno de los muchos formatos de anuncios que existen en Internet. Al momento de diseñar una estrategia de venta o promoción para un producto o servicio es importante analizar el perfil de usuario al que se desea llegar y los canales mediante los cuales se actúa para crear un camino adecuado y alcanzar los objetivos fijados. Tomando en cuenta estos aspectos fundamentales, e independientemente de la plataforma a utilizar, el formato de anuncio en video generará un gran impacto, proporcionando una experiencia rica y estimulante mediante varios impulsos y acciones que facilitan la generación de sensaciones y sentimientos en el espectador. La diferencia fundamental en Internet entre los videos publicitarios y los otros tipos de anuncio más comunes, como los anuncios de texto y los banners, recae en la versatilidad de adaptación que tiene el video en los distintos formatos y dispositivos móviles. Además, ofrece la oportunidad de generar un enganche emocional mediante un *storytelling* a diferencia del llamado a la acción normalmente utilizado dentro del texto o diseño en la mayoría de formatos estáticos pensados para captar la atención del usuario mientras se navega por Internet.

1.1 ¿Por qué es importante el video en YouTube?

YouTube se ha convertido en un elemento básico de Internet y un componente esencial del marketing web. Según DATAREPORTAL

(2020), YouTube es la segunda red social en el mundo con 2.000 millones de usuarios, y se sitúa solo detrás del gigante Facebook que registra 2400 millones de usuarios activos al mes. Todos los días se observan videos de YouTube en Facebook y otras redes sociales consumiendo gran cantidad de vistas cada minuto, lo que significa que YouTube es una pieza clave para el marketing en estos espacios. La versatilidad de la plataforma también lo vuelve fundamental para el marketing móvil y su capacidad de segmentación por perfiles e intereses crea para las empresas la oportunidad única de llegar directamente a su público objetivo. Es importante enfatizar que en la mayoría de los casos el objetivo del marketing de YouTube para empresas en un principio no es crear un video que se vuelva viral, sino crear contenido que atraiga al usuario final y a su audiencia.

1.2 La importancia del contenido

En Internet, el aspecto más importante respecto al contenido que se publica concierne su capacidad de entregar o generar valor para el usuario que lo consume, indistintamente del formato con el cual se presenta. YouTube no es una excepción en este tema puesto que, además de ayudar a acercar la marca y mejorar el posicionamiento en los buscadores, el contenido de alta calidad es visto como una estrategia de marketing por si solo. Sin embargo, aunque los usuarios recurren cada vez más a lo digital para leer y actualizarse, los videos resultan más rápidos y prácticos frente a la exigencia de los usuarios en cuanto a velocidad y capacidad de sintetizar la información en contenido fácil de consumir y entretenido. Los consumidores prefieren este tipo de formatos interactivos sobre los textos planos aun cuando los dos contengan la misma información, sobre todo los más jóvenes. Cada nuevo video se convierte en una oportunidad para ser descubierto, atrayendo clientes potenciales ya sea que la organización utilice esta práctica como habitual para su presencia online o únicamente de forma promocional.

En el uso de videos para marketing de contenidos se busca motivar una audiencia a que confíe, comparta el contenido y lo recomiende a sus amigos. Es necesario comprender que la diferencia más radical de la publicidad en Internet contra la publicidad tradicional radica en su capacidad de generar comunicación bidireccional e interacción con los usuarios. Para construir excelentes relaciones con los clientes, es necesario poner atención tanto en el contenido como en las conversaciones (Leibtag, 2013). Los usuarios navegan en múltiples canales a la vez, tienen conversaciones en múltiples dispositivos y pantallas de diferentes tamaños, pasando de una conversación a otra sin problemas. Interactúan y comparten a diario con amigos, colegas y compañeros dentro de grandes redes sociales que antes eran imposibles de imaginar. En la práctica, el video es el formato más versátil y adaptable, capaz de generar interacción mediante dos pasos: la transferencia de información y la difusión de los propios usuarios o líderes de opinión a sus redes de contactos.

En realidad, el video marketing es mucho más complicado que solo dos pasos. Para ello es imprescindible tomar en cuenta las siguientes preguntas a la hora de crear contenido para cada uno de los públicos y posteriormente segmentarlos de manera adecuada: ¿Quién descubre y comparte nuevos videos? ¿Qué tipos de video miran? ¿Dónde descubren nuevos videos? ¿Cuándo comparten nuevos videos? ¿Por qué no se vuelven virales más videos nuevos? Es una buena idea cuestionar las suposiciones antes de crear un video para asegurar que este lleve contenido de interés y calidad.

1.3 ¿Cómo funciona el Video Marketing?

La mayoría de los especialistas en marketing, comunicación, publicidad, etc., habitualmente usan el clásico modelo de Laswell como base para la elaboración de sus estrategias: "¿Quién dice qué en qué canal a quién con qué efecto?" (Jarboe, 2011) Si esta fórmula se complementa con los líderes de opinión (*YouTubers*) que ofrece la propia plataforma resulta de la siguiente manera:

- **Quién:** elegir los líderes de opinión acorde a la marca para llegar de 5 a 10 veces más espectadores.
- **Comparte qué:** crear contenido atractivo que valga la pena compartir aportando a mi producto servicio.
- **En qué canal:** YouTube.
- **Para quién:** diseñar perfiles de espectadores buscando contenido personalizado en base a sus gustos e intereses.
- **Con qué efecto:** utilizar enlaces y llamados a la acción para dirigir el tráfico de YouTube a las páginas web externas o contacto directo fuera de la plataforma.

A pesar de ser correcto, este análisis resulta limitado al momento de segmentar la publicidad puesto que no contempla todo el resto de opciones que brinda la plataforma e Internet al momento de lanzar un video. Existen más factores a contemplar antes de elegir el público y los famosos KPI's, (Key Performance Indicator), métricas que ayudan a medir la efectividad del contenido utilizado e indican donde es mejor publicarlos. Son varios los elementos a tener en cuenta antes, durante y después de lanzar el contenido: edad, sexo, gustos e intereses, origen geográfico de los usuarios objetivo de la acción de comunicación, el tiempo de permanencia y número de visitas que se producen desde su origen geográfico. Toda esta información es filtrada según intereses específicos que se transforman en vistas para los videos, las cuales a su vez se dividen en visitantes únicos y visitantes recurrentes. Posteriormente, según el grado de interacción que tengan con la publicidad, es posible aplicar un segundo video o acción para fidelizar o reforzar el mensaje principal, expandiendo las posibilidades, ramificaciones y opciones incluso antes de crear una campaña publicitaria. Todo esto es posible medir gracias a las *cookies* de los navegadores.

Cuando un usuario accede a un sitio web con un navegador se le asigna vía *cookie* un identificador único al que se asocia toda su actividad. Si ese usuario, sin borrar las *cookies* de su navegador, vuelve

a acceder al sitio web o publicidad de YouTube, las herramientas de analítica apuntarán todos sus datos relativos a la interacción con el sitio web de forma que no solo es posible medir la efectividad de los videos, también permite predecir en cierta medida las posibles acciones del usuario, y tomarlas en cuenta al momento de iniciar el proceso de creación de las campañas y videos. Una vez activada la publicidad se debe medir y contrastar el número de vistas que esta contiene contra la tasa de rebote o porcentaje de rebote, una de las métricas que define la ratio entre el número de usuarios que ven la publicidad y el número de usuarios que interactúan o no con el anuncio. De esta manera se obtienen el porcentaje de interacción y el porcentaje de clics o CTR (*click-through rates*), medida esencial para calcular el retorno de inversión de cada anuncio.

2. Los anuncios publicitarios en YouTube

Las diferentes experiencias de usuario requieren que YouTube brinde a los anunciantes varias opciones publicitarias. Por lo tanto, Google ha creado varios productos que funcionan de diferentes maneras (Google Help, 2020):

- Programa de videos promocionados: son utilizados para llegar a las personas que buscan videos en YouTube mediante contenidos con un canal en la plataforma.
- Anuncios para suscriptores de canales: dirigidos a las personas que miran videos de canales específicos a los cuales están suscritos mediante el contenido de YouTube.
- Anuncios de video en la página de inicio: observados por los usuarios que navegan por la página de inicio de YouTube.
- *TrueView*: video publicitarios que brindan a los espectadores control sobre los anuncios que desean ver y el pago se hace efectivo solo cuando un espectador ha elegido ver el anuncio o ha superado un tiempo mínimo establecido.

- *Bumper Ads*: video publicitarios cortos y obligatorios con una duración máxima de seis segundos.
- La Red de *Display* de Google: *banners* gráficos los cuales llegan a más del 80% de los usuarios globales de Internet segmentada según su interés.

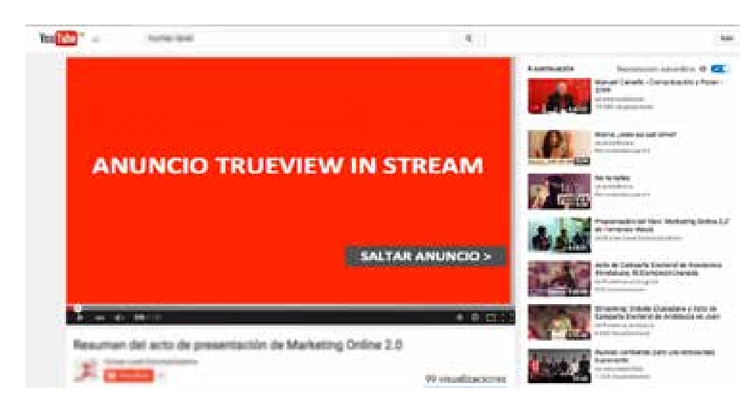
2.1 Los anuncios Trueview

Los anuncios de video *TrueView* brindan a los espectadores de YouTube la posibilidad de elegir qué anuncios de video desean mirar y en qué momento, lo que significa que no se pagará por vistas no deseadas.

Todos los anuncios video *discovery* aparecen en los lugares en que los espectadores descubren contenido, por ejemplo, en los resultados de la búsqueda de YouTube, junto a videos relacionados de YouTube y en la página principal de YouTube para dispositivos móviles. Estos anuncios invitan a las personas a hacer clic en una miniatura para ver su anuncio de video y lo ayudan a mostrar sus videos a un público interesado (Google Help, 2020).

Existen varias formas de crear y lanzar campañas con anuncios de vídeo dentro de Internet. Los anuncios *In-Stream* se reproducen como los anuncios de TV, se publican durante la reproducción de los videos en YouTube, antes o después de ellos, o bien aparecen en aplicaciones y sitios asociados de video. Los espectadores visualizan cinco segundos del video y tienen la opción de omitir el anuncio o verlo por completo. Estos anuncios ayudan a generar conocimiento de marca o productos mientras los usuarios miran un video. El pago se hace efectivo solamente si el espectador decide ver al menos 30 segundos del video o reproducirlo hasta el final.

Figura 1. Anuncios – *TrueView – In-Stream*.



Fuente: www.YouTube.com

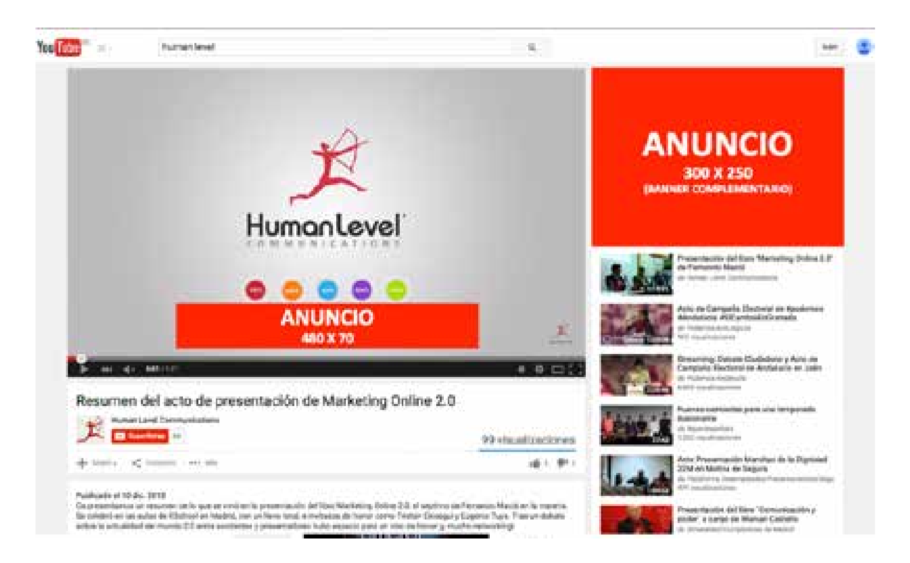
Los anuncios de pago *TrueView-Search* se muestran encima o a la derecha de un resultado habitual en la página de resultados de búsqueda. Con este tipo de anuncio el pago se hace efectivo únicamente cuando un espectador decide ver el video.

Figura 2. Anuncios-TrueView-Search

Fuente: www.YouTube.com

Los anuncios de pago *TrueView - In-display* se muestran junto con otros videos de YouTube o junto con la red de sitios web *display* de Google, cuya audiencia de destino es similar a la segmentada y únicamente se paga cuando un espectador decide ver el video o banner.

Figura 3. Anuncios *TrueView - In-display*



Fuente: www.YouTube.com }

Los anuncios *Bumper Ads* se reproducen como los anuncios de TV, son visibles al usuario antes, durante o después de la visualización de un video en YouTube. La diferencia respecto a los otros formatos de anuncio radica en que los espectadores ven seis segundos de video total y no tienen la opción de omitirlo. Este tipo de anuncio fue creado basándose en el éxito de las redes sociales de vídeo corto como SnapChat, Vine o las *stories* de Instagram. El *Bumper Ad* representa la adaptación de YouTube a las nuevas formas de consumo de la audiencia. El formato se contrata por medio de subasta a través de Google Ads. Los anuncios

bumper usan las pujas de CPM (coste por cada mil impresiones). Esto quiere decir que se paga cada vez que el anuncio se muestra mil veces.

Figura 4. Anuncios-TrueView- bumper ads

Fuente: www.YouTube.com

2.2 Relevancia de los anuncios en YouTube

YouTube premia y penaliza sus anuncios. Por ejemplo, invisibiliza aquellos anuncios que no cumplen con las expectativas del usuario y para ello es imprescindible tener en cuenta que las palabras clave utilizadas en cada anuncio deben estar directamente relacionadas con el contenido de la página de destino (*landing page*). Cuando los usuarios vean el anuncio deben poder entender el tipo de producto, servicio o contenido que encontrarán en el sitio, así como este deberá aparecer en la página de destino.

Al momento de concluir una campaña publicitaria, el cumplimiento de los objetivos se mide en conversiones y no tienen que

estar directamente relacionadas con la monetización de la publicidad o el sitio. Antes de completar una conversión el usuario realiza normalmente acciones intermedias las cuales pueden ser medidas como micro conversiones, estas permiten plantear optimizaciones relacionadas con el objetivo final. Dependiendo del modelo de negocio que caracteriza la empresa será más interesante utilizar como referencia usuarios únicos o vistas, o incluso trabajar con las dos tasas para poder compararlas y sacar conclusiones (Figura 5). Si la intención es conseguir tráfico de potenciales clientes resultaría necesario realizar una campaña muy afín a sus intereses e intentar alcanzar el número máximo de usuarios dentro de esa segmentación.

Figura 5. Criterios para crear una buena segmentación de audiencias

Edad
Sexo
Población
Nivel socio- económico-cultural
Aficiones
Hábitos de consumo

Sin embargo, y de manera complementaria, en la publicidad online es posible también segmentar usando otros criterios. Por ejemplo, el remarketing se dirige a los usuarios que han visto o comprado gracias a determinado anuncio o por usuarios que han realizado determinadas

acciones como dar clic, o ver un video completo. Usando este criterio es posible medir el retorno de inversión publicitaria basado en datos que contrastan costo y beneficios de cada campaña mediante video y saber si la estrategia de marketing digital implementada está funcionando.

2.3 Medir la efectividad de los anuncios de video

Existen varias formas de obtener datos interesantes de YouTube. La primera es examinar cuántas personas hicieron clic en el anuncio de video, visitaron el sitio web y realizaron negocios con la empresa. La segunda es similar a como funcionan los anuncios gráficos de Internet, en cuanto se examinan el aumento de las búsquedas y el porcentaje de clics o CTR de la campaña de búsqueda en términos de marca. La tercera es una combinación de las dos, y se basa en el análisis de las tasas de reproducción (la cantidad de personas que vieron el anuncio de video en comparación con la cantidad que vio el video) y la optimización de la cuenta para aumentar la tasa de reproducción. Este último indicador es una métrica útil si se está lanzando un nuevo producto o servicio que actualmente no tiene volumen de búsqueda. El uso del video puede aumentar la conciencia y los beneficios de un servicio. Cuando se crea anuncios de video, se obtiene acceso a informes adicionales que incluyen lo siguiente:

- Tasa de reproducción: El porcentaje de personas que reproducen su video
- Porcentaje promedio reproducido: El porcentaje de su video que se está viendo
- Costo por vista: Cuánto le cuesta cada vez se ve su video
- Frecuencia: Con qué frecuencia los usuarios están expuestos a sus anuncios
- Alcance: Número estimado de personas diferentes que han visto su anuncio
- Porcentaje de clics: El porcentaje de personas que hicieron clic en su anuncio

Se puede elegir pagar de acuerdo con el CPV (costo por vista), CPC (costo por clic) o CPM (costo por cada mil impresiones / vistas). El CPV es probablemente la opción más popular porque el pago se realiza solo una vez que un usuario visualiza almeno 30 segundos el video publicitado, cuando el video se reproduce automáticamente o una vez que el usuario decide ver la versión completa.

> Un anuncio de video puede durar hasta varios minutos. Sin embargo, después de aproximadamente 30 segundos, la atención del usuario comienza a disminuir y es posible que vea un porcentaje menor del video que se está viendo. Se debe mantener los videos lo más cortos posibles (Geddes, 2014, p.273).

3. Rentabilidad y visibilidad para negocios competitivos

La oportunidad de acceder a mercados globales durante veinticuatro horas al día es motivo suficiente para diseñar una estrategia que abarque las plataformas digitales con la misma o mayor importancia que se atribuye a los medios tradicionales. YouTube toma fuerza como medio de publicidad, incluyendo las nuevas tendencias en mercadeo digital para vender, promocionar productos y servicios de acuerdo al nivel de gasto permitido para cada negocio. No es suficiente tener un sitio web para ser competitivo en Internet.

Es imperante generar y administrar nuevos canales virtuales de comunicación comercial para negocios competitivos de alta rentabilidad y visibilidad que de otras maneras resultarían de difícil acceso para todo público. Para ello se deben integrar los canales digitales y plataformas web para posicionar las marcas, productos, servicios mediante una oferta de valor basada en contenidos de calidad, fidelizando los usuarios, e impactando con la publicidad de manera medible y rentable.

Alcanzar más usuarios significa, potencialmente, generar mayores niveles en ventas, incluso fuera del espacio físico o territorio en el cual

se encuentra el producto o servicio. Internet y la publicidad en YouTube han cambiado para siempre la forma y velocidad con la que se consume y vende en el mundo.

REFERENCIAS

Buttle, F. A. (1996). *Relationship Marketing. Theory and Practice*. London, United Kingdom: Paul Chapman Publishing.

DATAREPORTAL (2020). DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. Recuperado de https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview

Geddes, B. (2014). *Advanced google adwords*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons.

Google Help (2020). *Ayuda de Google Ads. Formatos de anuncios de video TrueView.* Recuperado el 25 de febrero de 2020 de: https://support.google.com/google-ads/answer/2383007?hl=es-419

Jarboe, G. (2011). *YouTube and video marketing: An hour a day*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons.

Leibtag, A. (2013). *The digital crown: Winning at content on the web*. Waltham, USA: Elsevier.

Parámetros generales para la edición de videos en YouTube

Juan Pablo Montalvo Valencia
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-1567-0181

Edwin Rene Yunga
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-3050-5432

DOI: https://doi.org/ 10.16921/ciespal.14.14

Resumen

Hoy más que nunca, el mundo depende del Internet, más de la mitad de la población mundial está conectada en la red y los contenidos que los usuarios comparten son parte activa de esta conexión. YouTube es una plataforma que, desde su creación en el 2005, ha permitido que sus usuarios compartan sus propios videos con distintos fines, entre ellos, educativos, de entretenimiento y de negocios. Con el paso de los años y gracias a la evolución tecnológica, los usuarios se han beneficiado de mayores facilidades a la hora de crear videos, editar y publicar en la web. Producir un video con detalles y características propias es más sencillo y está al alcance de todos, es suficiente disponer de tener un teléfono inteligente y una aplicación para crear contenidos. Millones de videos son creados cada segundo y su impacto en la sociedad es incalculable, capaz de salvar vidas, derrocar gobiernos, influenciar positiva o negativamente en las personas.

Palabras clave*:* Edición de video; YouTube; Adobe Premiere Rush.

Abstract

Today, more than ever, the world depends on the Internet. More than half of the world's population is connected to the network and the content that users share is an active part of this connection. YouTube is a platform that, since its creation in 2005, has allowed its users to share their own videos for different purposes, including educational, entertainment and business. Over the years and thanks to technological evolution, users have benefited from greater facilities when creating videos, editing and publishing on the web. Producing a video with its own details and features is easier and more affordable for everyone, it is enough to have a smartphone and an application to create content. Millions of videos are created every second and their impact on society is incalculable, capable to influence lives, overthrowing governments, positively or negatively influencing people.

Keywords: Video edition; YouTube; Adobe Premiere Rush.

YouTube se concibió como una plataforma en donde cualquier persona puede subir sus videos para compartir actividades de la vida cotidiana y novedades dentro de sus círculos sociales sin costo alguno. Esta idea fue materializada el 14 de febrero del 2005 por tres ex empleados de Paypal, Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley, quienes se dieron cuenta de la dificultad para compartir videos a través de la web. YouTube nace bajo el lema *Broadcast Yourself* (retransmítete a ti mismo), una página web relativamente sencilla de usar, donde no hay necesidad de registrarse para ver un video, aunque para subirlo se debe crear una cuenta de usuario. Con el aparecer de los primeros *influencers* propios se acuño el término *YouTubers* para identificar a las personas que se dedicaban a crear contenidos en la plataforma con diversos con fines. El 9 de octubre del 2006 Google adquiere YouTube por un precio de 1.650 millones de dólares y a partir de entonces se han dado numerosos cambios en cuanto a su infraestructura digital, convirtiéndose en más simple y amigable para el usuario final (Bouillot, 2018). En la actualidad, los usuarios de YouTube pueden realizar cosas

que hace mucho eran impensables, como las transmisiones de video en vivo, la publicación de videos en realidad virtual, el uso de resoluciones cinematográficas y la reedición de video en línea gracias al sistema de computación en la nube que ofrece YouTube de forma gratuita. En este capítulo se presenta el uso de las herramientas al alcance del usuario ofreciendo pautas sobre cómo crear videos desde cero, publicarlo con éxito respetando las normas y comenzar a ser parte de esta revolución del video en Internet.

1. Preparando y entendiendo a los equipos de trabajo

Desde el año 2006, comenzó la introducción de la tecnología Full HD en el ámbito audiovisual (Cianci, 2012), desde entonces los dispositivos digitales han evolucionado de tal manera que en la actualidad existen equipos capaces de filmar y reproducir imágenes en resoluciones superiores. Gracias a estos avances es posible, en la actualidad, adquirir hoy un teléfono móvil de media gama con cámaras incorporadas de una calidad y precio muy aceptable. Usualmente los teléfonos son equipados con una aplicación (app) que disminuye la calidad de entrada de la imagen en el dispositivo debido al lavado de imagen que genera la misma app, borrando todo rastro de ruido digital lo cual, en varias ocasiones, hace que los videos o fotos se vean mal. (Ochoa, 2016) Por este motivo se recomienda instalar una aplicación específica para la grabación de imágenes lo que consiente desactivar el reductor de ruido y grabar videos o tomar fotos con la calidad real. Las apps más recomendadas por los profesionales del sector son Filmic Pro y Procam X. Tambien es recomendable adquirir un telefono con Minimo 64 Gb de almacenamiento interno porque el sistema operativo, sus aplicaciones y los contenidos que se generen, pueden consumir mucha memoria (Serrano, 2017).

Para poder editar videos con una buena calidad es necesario disponer de un PC con caracteristicas especificas. Es importante que la

computadora que se utilice tenga equilibrio entre sus especificaciones tecnicas para que todos los *softwares* y aplicaciones funcionen al maximo rendimiento y se eviten posibles congelamientos. No es necesario que el PC disponga de un procesador de ultima generación, a menos que no se desee alcanzar los niveles de la edición cinematográfica, para la cual se usan tecnologia de soporte para alta resolución de video y gráficos complejos (Carrasco, 2010). En las tablas 1 y 2 se presentan los requisitos recomendados en base a la resolucion de video (HD y FullHD), tanto para computadoras como para smartphones o tablets.

Tabla 1. Requisitos mínimos para editar videos con resolución HD

Características	Computadoras	Teléfonos
Procesador	I3 a 2.5Ghz	Exynos 7884. 2 a 1,6 GHz
Memoria Ram	4gb o 6gb	3Gb
Tarjeta de video	integrada 1gb	Mali-G71 o similar
Disco duro	200Gb	64gb internos

Fuente: autores

Tabla 2. Requisitos mínimos para editar videos con resolución Full HD

Características	**Computadoras**	**Teléfonos**
Procesador	I5 a 3Ghz	Exynos 7904 a 1,8 GHz
Memoria Ram	8gb	6Gb
Tarjeta de video	dedicada 4gb a 1,4Ghz	Mali-G71 - MP2
Disco duro	SSD 256Gb	128gb internos

Fuente: autores

3. Antes de comenzar a editar: reuniendo recursos de Internet

Dependiendo del objetivo planteado al momento de crear un video, es posible incluir varios elementos lingüísticos y extralingüísticos como textos, **música, efectos de sonido**, otros videos y hasta imágenes. Son los ingredientes básicos que dan vida al video, que se seleccionan con atención respetando normas y leyes que protegen tanto la propiedad intelectual de los autores como la sensibilidad de los públicos que los visualizaran. Desde el 2007 YouTube ha creado un filtro para la publicación de videos en su plataforma que funciona gracias a algoritmos capaces de detectar contenido propiedad de terceros y contenidos considerados como censurables. Mediante este mecanismo es posible denunciar posibles infractores, tanto en el caso de las empresas y personas propietarias de estos contenidos, como en el de las personas afectadas por el contenido de un video. Como medida de resguardo se puede solicitar el bloqueo del video (y su contenido), o monetizarlo a través de publicidad añadida (Torres Ripa & Gómez Hernández, 2011).

Para poder facilitar la recolección de los recursos necesarios, se ha preparado una lista con varios repositorios que suelen alojar contenidos multimedia como videos, fotografías, gráficos o música, mismos que pueden tener una licencia gratuita o de paga. Se recomienda leer las condiciones de la licencia que debe tener cada contenido antes de la descarga. En el caso de encontrar contenido sujeto a una licencia gratuita, lo normal es que su autor consienta el uso a cambio de la correcta atribución de la autoría la cual se coloca en la descripción del video. Usualmente los creadores de video solicitan la atribución explicita de autoría mediante una licencia *Creative Commons* la cual tiene variantes y condiciones específicas a protección de los autores que consideran acciones como la solicitud de retribución, la restricción de la monetización de un video, la prohibición de derivados de sus obras y aplicación en otras condiciones (Creative Commons, 2020).

Tabla 3. Lista de páginas web recomendadas para la descarga de recursos.

Sitio Web	Tipo de recursos	Tipo de Licencia
YouTube.com/audiolibrary	Música y efectos de sonido	Gratuita bajo condiciones
www.pixabay.com	Imágenes, música, videos, gráficos	*Creative Commons*
www.freepik.es	Gráficos	*Creative Commons*
www.freesound.org	Efectos de sonido	*Creative Commons*
www.freemusicarchive.org	Música	*Creative Commons*
www.pexels.com	Imágenes y videos	Gratuita bajo condiciones
www.storyblocks.com	Imágenes, música, videos, gráficos	Suscripción mensual/anual

Fuente: autores

3. Iniciando en la edición básica de video

La edición de video consiste en unir diversos materiales audiovisuales como fotografía, video, audio, animación, efectos, dentro de un programa de computadora. La unión y manipulación de estos elementos dará vida a una idea para compartirla a través de las redes sociales o medios que vehiculan productos audiovisuales. En la industria audiovisual existen todavía dos formas de proceder con la unión de los diversos materiales audiovisuales. Dependiendo de la fuente estos procesos serán analógicos o digitales.

La edición analógica o edición lineal, de cinta a cinta, es relegada a escasos usos en el cine. El proceso analógico se usaba comúnmente en soportes físicos como el VHS o el Betamax. A partir de la década de los 80´ se hace uso de un sistema digital el cual se volvió pronto el preferido de la industria y los aficionados al cine. (Konigsberg, 2004)

El procedimiento es descrito como edición no lineal y existe gracias a la inserción de las computadoras, la grabación digital, y en los últimos años, el uso masivo de *smartphones*. En el mercado existen varias opciones en cuanto a programas de edición no lineal, entre gratuitos y pagados, profesionales y de edición básicos; estos usualmente son codificados para correr en la mayoría de sistemas operativos como Apple, Windows, Linux y Android.

Los programas profesionales de video requieren de mayor experticia y conocimientos y son utilizados para proyectos de video de alto costo en la televisión, el cine y los deportes. Los *softwares* de edición básica tienen mayor acogida en el público debido a que ofrecen herramientas básicas, fáciles de aprender y aplicar en cualquier proyecto audiovisual ya sea por un aficionado, un *YouTuber* o *influencer* de las redes sociales, incluso si esta no conoce nada de edición de video. Además, es posible aprender fácilmente a utilizar las herramientas mediante tutoriales que las mismas empresas y usuarios colocan en YouTube. (Miles, 2012) A continuación, se presenta un listado con programas recomendados en el mundo de la edición de video.

Tabla 4. Listado de programas de edición no lineal

Software	Tipo de edición	Plataforma	Tipo de Licencia
AVID Media Composer	Profesional	Windows, Mac	Suscripción mensual
Adobe Premiere CC	Profesional	Windows, Mac	Suscripción mensual
DaVinci Resolve	Profesional	Windows, Mac, Linux	Gratuito y de un solo pago
Adobe Premiere Rush	Básica	Windows, Mac, Android, IOS	Suscripción mensual
Windows Movie Maker	Básica	Windows	Gratuito

Imovie	Básica	Mac	Gratuito
Wondershare Filmora	Básica	Windows, Mac	Gratuito y de suscripción mensual
Kinemaster	Profesional	Android, IOS	Gratuito y de un solo pago

Fuente: autores

4. Parámetros básicos para la edición no lineal de video

Una vez que se disponga de todos los recursos necesario es imperante seleccionar el programa idóneo para la creación del video. Se sugiere utilizar *Adobe Premiere Rush*, una nueva herramienta de la familia de Adobe útil para dar los primeros pasos en el mundo de la edición de video. (Grisetti, 2019) El programa es pensado para desarrolladores de contenidos audiovisuales online, se puede utilizar en dispositivos móviles, tabletas y computadoras. Dispone de una interfaz rápida y dinámica que permite la creación de videos de una manera sencilla, usando herramientas básicas, efectos preestablecidos, textos, transiciones y otros elementos que permiten elevar la calidad del video. (Adobe, 2020) Terminada la edición es posible exportar el resultado final y subirlo directamente a YouTube o cualquier red social. Los pasos para usar el programa son idénticos en una computadora, una tableta o un teléfono inteligente. Para realizar una edición de video de forma básica en *Adobe Premiere Rush* es importante seguir algunos pasos:

4.1 Arranque del programa

Al dar inicio al programa este solicitara crear una cuenta en el sistema online de Adobe. La creación de esta cuenta da como ventaja la habilitación de un pequeño disco duro en la nube de la empresa

de manera gratuita en el cual se puede almacenar cualquier tipo de contenido destinado para la edición. Luego el programa da la bienvenida y basta un clic en el recuadro "comenzar ahora" para dar inicio a la aventura.

Figura 1. Inicio correcto de la aplicación



Fuente: Adobe Premier Rush

Adobe Premier Rush es capaz de guiar el usuario inexperto en el proceso de creación de su video mediante un tutorial incluido.

4.2 Creación del proyecto y selección del material de trabajo

Antes de iniciar se recomienda tener en una carpeta todo el material a editar (videos, audios, fotos, etc.) en el escritorio de tu PC con un nombre predeterminado. Cuando el programa se abre aparecerá

un botón azul que dice "crear proyecto", al dar clic en ello se abrirán varias opciones que permitirán la creación del proyecto como tal. En la esquina inferior izquierda de la ventana el programa solicitará la asignación de un nombre al proyecto; también el usuario puede omitir la vista guiada que ofrece el programa. El programa por defecto tiene habilitada la pestaña de sincronización con el servicio de *Creative Cloud*, esto significa que todo el proyecto e inclusive sus materiales de trabajo serán almacenados en el disco duro que está en la nube y a su vez ligado a la cuenta de Adobe como se mencionó previamente.

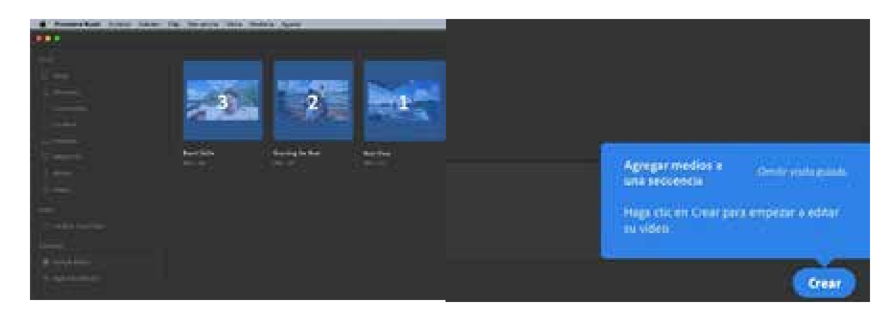
Figura 2. Asignación de un nombre para el proyecto

Fuente: Adobe Premier Rush

Para poder añadir los contenidos necesario para la elaboración del proyecto se abre la carpeta que contiene todos los archivos mediante el buscador del programa, lo que genera la visualización de los contenidos en la pantalla principal. Con un clic se seleccionan los elementos del

video y se numeran en orden ascendente en base a la selección. Para crear la secuencia o pista principal del proceso de edición no lineal con todos los elementos seleccionados es suficiente un clic en el botón "Crear" que se encuentra en la esquina inferior derecha del programa.

Figura 3. Selección de videos y creación de la secuencia con el material seleccionado



Fuente: Adobe Premier Rush

4.3 Empezando con el proceso de edición

Seleccionado el material a editar automáticamente se crea la línea de edición compuesta por los diferentes videos, audios, fotos y demás elementos en el orden en el que fueron seleccionados. *Adobe Premiere Rush* cuenta con una serie de herramientas básicas (Tabla 5) que facilitan el proceso de creación, ubicadas en la ventana principal del editor de video.

Tabla 5. Lista de las principales herramientas de Adobe Premiere Rush

Tipo de herramienta	Acción
Cortar	Divide o corta un clip desde la parte que el usuario desea.
Color	Modifica los colores del video o la imagen con total libertad.
Titulo	Añade títulos o textos personalizados al video.
Transiciones	Añade un nexo animado para unir dos videos con estilo único.

Tiempo	Modifica el tiempo del video para hacerlo más lento o rápido.
Basurero	Elimina un clip o elemento seleccionado.
Agregar medios	Añade más elementos al video.
Control de Pista	Habilita el resto de las pistas para tener más libertad a la hora de editar.
Transformar	Modifica el ancho y alto del video o elemento seleccionado.
Compartir	Exporta el video editado para subirlo a YouTube u otras redes.

Fuente: Adobe Premier Rush

El proceso de edición no lineal en *Adobe Premiere Rush* se basa en una pantalla de visualización que tiene una línea de tiempo que muestra el material audiovisual y las herramientas. El objetivo principal del editor es atribuir sentido a la historia en secuencia que se quiere contar, por lo cual el video debe basarse en una narrativa que disponga de una estructura básica: principio, desarrollo y final.

Figura 4. Posición de cada una de las herramientas de edición



En la figura: A. Inicio B. Editar C. Compartir D. Título E. Transiciones F. Color G. Tiempo H. Audio I. Transformar J. Control de Pista K. Controles de Edición L. Panel de Proyecto M. Agregar medios.

Fuente: autores

Para tener más libertad creativa se recomienda habilitar la herramienta "Control de pista", lo que permite añadir cuatro pistas de video y tres pistas de audio en la línea de tiempo y mover con mayor facilidad los elementos de la mesa de edición en función del orden deseado.

Figura 5. Ejemplo de edición no lineal en Adobe Premier Rush

Fuente: autores

El programa ofrece herramientas útiles para mejorar aspectos como el color de los videos, modificar la velocidad del audio y las imágenes, controlar el volumen del audio, y aplicar transformaciones básicas como la ubicación en pantalla, tamaño, rotación, etc.

4.4 Compartir el resultado final

Una vez realizado el video puede ser difundido de varias formas, exportándolo localmente a la computadora, o compartiéndolo directamente mediante las redes sociales más populares. En este caso

Adobe Rush permite publicar directamente en YouTube el video final simplemente iniciando sesión directamente en el programa. Una vez ingresado, se llenan los datos de publicación como el título, descripción, privacidad, seleccionando el formato del video a subir. Culminado con el proceso de exportación se puede visualizar en la cuenta de YouTube el video editado.

Figura 6. Proceso para compartir videos en las redes sociales

Fuente: Adobe Premier Rush

5. Un futuro con más posibilidades

En el mundo de la producción audiovisual la tendencia es marcada por el uso de aplicaciones que se basan inteligencia artificial para conseguir varios tipos de resultados que van desde la modificación del video hasta la mejora en cuanto a su calidad técnica. Existen varios usuarios

de YouTube que han sido capaces de utilizar estas herramientas emergentes para realizar videos denominados como *deep fakes*, falsificaciones profundas basadas en el uso de los rostros de personas en los cuerpos de otras personas, con resultados bastantes realistas. Un ejemplo de los futuros avances en el campo de la producción audiovisual (Ortegón Quiñones y Machicao Valencia, 2020). Por otro lado, las empresas fabricantes de los chips gráficos que ayudan a procesar los videos en las computadoras han iniciado con el lanzamiento de servicios en línea que permiten alquilar un sistema de computadora que funciona mediante la conexión directa en Internet. Aunque por el momento estos servicios de suscripción se enfocan en el alquiler de sistemas dedicados a la reproducción de videojuegos, es posible que, en un futuro muy cercano, estas empresas opten por el lanzamiento de un sistema de computación en la nube que permita al usuario editar a través de cualquier dispositivo y que, por ende, dependa de la conexión a Internet. Esta proyección requiere de una necesaria mejora del servicio de conexión a la red con el fin de disminuir cualquier tipo de latencia entre el dispositivo principal y el servicio contratado en la red.

En cuanto a la tecnología móvil, los fabricantes están optando por la incorporación de procesadores que disponen de coprocesadores gráficos para la realización de tareas intensivas y que facilitan cualquier tipo de producción realizada mediante teléfonos inteligentes. Adjunto a esto se proyecta el aumento de la resolución de las cámaras de video a 8k, ofreciendo una calidad comparable a las cámaras profesionales de gama media que existen en el mercado. A pesar de todos los escenarios posibles, la tecnología actual otorga varias facilidades a los creadores de contenidos, pues hace 10 años era impensable realizar productos de calidad en poco tiempo y con herramientas no profesionales. YouTube no solo se adapta e interpreta los cambios tecnológicos ofreciendo nuevas oportunidades para que su comunidad logre cada vez mejores resultados en sus creaciones.

REFERENCIAS

Adobe (2020). *Adobe.com*. Recuperado el 13 de Marzo de 2020 de https://www.adobe.com/la/

Bouillot, C. (2018). *YouTube: La plataforma de vídeo que revoluciona el mundo digital*. 50Minutos.es.

Carrasco, J. (2010). *Cine y televisión digital. Manual técnico*. Barcelona, España: Universitat de Barcelona.

Cianci, P. J. (2012). *High Definition Television: The Creation, Development and Implementation of HDTV Technology*. Jefferson, USA: McFarland & Co Inc.

Creative Commons (2020). *Sobre las licencias. Lo que nuestras licencias hacen*. Recuperado el 25 de Febrero de 2020 de https://creativecommons.org/licenses/?lang=es

Grisetti, S. (2019). *The Muvipix.com. Guide to Adobe Premiere Rush: Simplified Moviemaking for Your Desktop Or Mobile Device*. Independently Published.

Konigsberg, I. (2004). *Diccionario Técnico Akal del cine*. (Vol. 3). Madrid, España: Ediciones Akal.

Miles, J. (2012). *Conquistar YouTube: 101 consejos de vídeo profesionales*. Madrid, España: Anaya Multimedia.

Ochoa, L. (2016). *Guía 4K 709. Tecnologías para la producción audiovisual en Ultra HD y 4K*. Madrid, España: Dykinson.

Ortegón Quiñones, E., y Machicao Valencia, J. C. (2020). *Complejidad, inteligencia artificial y evolución en la gestión pública: Retos y oportunidades*. Huancayo, Perú: Editorial Universidad Continental.

Serrano, P. (2017). *La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (mojo): estrategia, herramientas y todos los secretos del periodismo móvil*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Torres Ripa, J., y Gómez Hernández, J. A. (2011). *El copyright en cuestión: diálogos sobre propiedad intelectual*. Bilbao, España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.